



**“ESTUDIO DE LA PREGNANCIA Y SEMANTICA DE
LOS IDENTIFICADORES VISUALES DE LA ESPOCH, EN
LA POBLACIÓN POLITECNICA, REDISEÑO DE
IDENTIDAD CORPORATIVA.”**

TESIS DE GRADO

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

DANIEL ALEJANDRO CABEZAS RAMOS

RIOBAMBA – ECUADOR

2013

NOTA DE TESIS

NOMBRE	FIRMA	FECHA
Ing. Iván Menes Camejo DECANO DE LA FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
Arq. Ximena Idrobo DIRECTORA DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
Dis. Mónica Sandoval DIRECTORA DE TESIS
Dis. Alexandra López MIEMBRO DEL TRIBUNAL
Lcdo. Carlos Rodríguez DIRECTOR DEL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN
NOTA DE TESIS	

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud a todas las personas que con su apoyo y colaboración me ayudaron para lograr un importante objetivo para mi vida profesional

A la Dis. Mónica Sandoval por brindarme su colaboración en el desarrollo de esta tesis, gracias por su asesoría y conocimientos compartidos

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi padre, a pesar de nuestra distancia física, siento que está conmigo brindándome su apoyo. A mis hermanos y mi sobrino a quienes quiero tanto por compartir momentos significativos en mi vida. A mi novia por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento brindándome su amor y compañía, y a mis amigos que han estado conmigo compartiendo tantas alegrías.

AUTORÍA

“Yo, Daniel Alejandro Cabezas Ramos, soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis de Grado, y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”

Daniel Alejandro Cabezas Ramos

.....

INDICE DE GENERAL

CAPITULO I: ANTEPROYECTO

1.1 Antecedentes	17
1.2 Justificación	26
1.3 Objetivos	27
1.4 Hipótesis	28

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Diseño de Marcas	29
2.1.1 Conceptualización	29
2.1.2 Elementos Compositivos	31
2.1.3 Características	33
2.1.4 Clasificación del Identificador Visual	37
2.1.4.1 Por asociación con términos semejantes	37
2.1.4.2 Por Identificación de productos	37
2.1.4.3 Por Códigos gráficos.....	38
2.1.5 Sistema de Identificación Mínimo	40
2.1.6 Criterios para crear un logo	41
2.1.7 Funciones	42
2.1.7.1 Asociativa.....	42
2.1.7.2 Método Mnemotécnico	42
2.1.7.3 Atributos.....	43
2.1.8 Proceso de creación de la marca	44
2.1.8.1 Información	44
2.1.8.2 Digestión de Datos.....	44
2.1.8.3 Idea Creativa.....	44
2.1.8.4 Verificación	45

2.1.8.5 Formalización.....	45
2.2 Diseño de Identidad Corporativa	45
2.2.1 Identidad Corporativa.....	45
2.2.2 Principios para el diseño de Programas de Identidad	46
2.2.2.1 Principio Simbólico.....	47
2.2.2.2 Principio Estructural	47
2.2.2.3 Principio Sinérgico	47
2.2.2.4 Principio de Universalidad	49
2.2.3 La Cultura Corporativa y sus Aspectos.....	50
2.2.4 Planificación de Programas de Identidad	51
2.2.5 Manual de Identidad Corporativa.....	53
2.2.5.1 Etapas en la creación de contenidos	55
2.3 Semántica y Pregnancia	56
2.3.1 La Semántica	56
2.3.2 Componentes.....	57
2.3.2.1 Denotación	57
2.3.2.2 Connotación	58
2.3.3 La Pregnancia.....	59
2.3.4 Teoría de la Gestalt	59
2.3.4.1 Leyes de la Gestalt	60
2.3.4.1.1 Ley de relación figura-fondo	60
2.3.4.1.2 Ley del Cierre.....	63
2.3.4.1.3 Ley de la Semejanza	64
2.3.4.1.4 Ley de la Proximidad	67
2.3.4.1.5 Ley de Simetría	71
2.3.4.1.6 Ley de la Buena Continuidad	73
2.3.4.1.7 Ley de Simplicidad	75

2.3.4.1.8 Ley de Pregnancia	78
2.3.4.1.9 Ley de Movimiento, destino o dirección común	81
2.3.4.1.10 Ley de la Experiencia.....	83
2.3.4.2 Teoría de la Información	84

CAPITULO III: ESTUDIO DE LA SEMÁNTICA Y PREGNANCIA DE LOS IDENTIFICADORES VISUALES DE LA ESPOCH

3.1 ESPOCH.....	86
3.1.1 Antecedentes	86
3.1.2 Visión	86
3.1.3 Misión	87
3.1.4 Objetivos	87
3.1.5 Principios	87
3.1.6 Fines	88
3.1.7 Información Institucional	89
3.1.7.1 Servicios	89
3.1.7.2 Vida Estudiantil	89
3.1.7.3 Convenios	89
3.1.7.4 Becas Internas	89
3.1.7.5 Carreras	89
3.1.7.6 Símbolos Institucionales	90
3.1.7.7 Estructura Orgánico Funcional	92
3.1.8 Población de la ESPOCH	93

CAPITULO IV: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño estadístico de la Investigación.....	94
4.2 Definir la Población	94
4.2.2 Calcular el tamaño de la muestra	94
4.3 Construcción de un Marco Muestral	98

4.3.1 Muestreo	98
4.3.2 Análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas de Identificación visual en la ESPOCH	104
4.3.2.1 Diseño de la Encuesta	104
4.3.2.2 Tabulación	105
4.3.3 Conclusiones de las encuestas	117
4.3.4 Síntesis de la Información e Investigación.....	120
4.3.4.1 Signos	120
4.3.4.2 Pregnancia.....	121
4.3.4.3 Semántica	121
4.4 Desarrollo y Rediseño de Identidad.....	125
4.4.1 Desarrollo de ideas	125
4.4.2 Desarrollo y Selección de Bocetos	125
4.4.4 Diseño de Manual	128
4.4.5 Establecimientos de parámetros de Diseño	128
4.4.5.1 Sistema Modular	128
CAPITULO V: REDISEÑO DEL LOGOTIPO DE LA ESPOCH MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	
5.1 Rediseño del Logotipo de la ESPOCH Manual de Identidad Corporativa	134
5.2 Aplicaciones	141
CAPITULO VI: VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS	
6.1 Hipótesis Planteada	147
6.2 Exposición de resultados	147
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	
RESUMEN	
SUMMARY	
GLOSARIO TÉCNICO	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

INDICE DE IMÁGENES

Imagen II. 1. Proceso de comunicación de un signo	32
Imagen II. 2. Ejemplo de aplicaciones de identidad corporativa	53
Imagen II. 3. Ejemplo de denotación de una imagen (a)	57
Imagen II. 4. Ejemplo de denotación de una imagen (b)	58
Imagen II. 5. Ejemplo de marca – fondo y forma (World Wide Fun).....	62
Imagen II. 6. Ejemplo de marca – fondo y forma (Eaton Corporation)	62
Imagen II. 7. Ejemplo de marca – fondo y forma (Carrefour)	63
Imagen II. 8. Ejemplo de marca – ley del cierre (Johnnie Walker)	64
Imagen II.9. Ejemplo de marca – ley del cierre (Wella)	64
Imagen II.10. Semejanza de forma	65
Imagen II. 11. Semejanza de tamaño	65
Imagen II. 12. Semejanza de color	66
Imagen II. 13. Semejanza de brillo	66
Imagen II. 14. Ejemplo de marca – ley de la semejanza (red bull)	67
Imagen II. 15. Ejemplo de marca – ley de la semejanza (reebok)	67
Imagen II.16. La proximidad de elementos visuales (agrupados)	69
Imagen II.17. La proximidad de elementos visuales (ordenados)	69
Imagen II. 18. Ejemplo de marca – ley de la proximidad (cisco)	70
Imagen II. 19. Ejemplo de marca – ley de la proximidad (visit indonesia)	70
Imagen II. 20. Ejemplo de marca – ley de la proximidad (coyote)	71
Imagen II. 21. Ejemplo de marca – ley de la simetría (Volkswagen)	72
Imagen II. 22. Ejemplo de marca – ley de la simetría (Ubuntu)	73
Imagen II. 23. Ejemplo de marca – ley de la buena continuidad (IBM)	74
Imagen II. 24. Ejemplo de marca – ley de la buena continuidad (pepsi)	74
Imagen II. 25. Ejemplo de marca – ley de la buena continuidad (adidas).....	75

Imagen II. 26. Ejemplo de marca – ley de la buena continuidad (motion)	75
Imagen II. 27. Ejemplo de marca – ley de la simplicidad (Wilson).....	77
Imagen II. 28. Ejemplo de marca – ley de la simplicidad (UNICEF).....	77
Imagen II. 29. Ejemplo de marca – ley de la simplicidad (Toyota).....	77
Imagen II. 30. Ejemplo de marca – ley de la simplicidad (FIFA).....	78
Imagen II. 31. Ejemplo de Ley de la pregnancia	79
Imagen II. 32. Ejemplo marca - Ley de la pregnancia (All Stars).....	80
Imagen II. 33. Ejemplo marca - Ley de la pregnancia (puma).....	81
Imagen II. 34. Ejemplo marca - Ley de la pregnancia (nike)	81
Imagen II. 35. Ejemplo marca - Ley de movimiento (b i m).....	82
Imagen II. 36. Ejemplo marca - Ley de movimiento (shell)	82
Imagen II. 37. Ejemplo marca - Ley de la experiencia (Formula 1).....	83
Imagen II. 38. Ejemplo marca - Ley de la experiencia (Mac)	84
Imagen III. 39. Símbolos institucionales de la ESPOCH	90
Imagen III. 40. Orgánico estructural de la ESPOCH	92
Imagen III. 41. Orgánico estructural de la Facultades.....	93
Imagen IV. 42. Muestra de Estudiantes	95
Imagen IV. 43. Muestra de Docentes.....	96
Imagen IV. 44. Muestra de Trabajadores	97
Imagen IV. 45. Evolución y cambios en el escudo de la ESPOCH.....	98
Imagen IV. 46. Escudo de la ESPOCH en 1975	98
Imagen IV. 47. Oficio referencial de utilización del logo de la ESPOCH	99
Imagen IV. 48. Concurso provincial del pabellón y escudo para la ESPOCH	100
Imagen IV. 49. Oficio para la convocatoria del concurso provincial del pabellón y escudo para la ESPOCH	101
Imagen IV. 50. Oficio referencial de utilización del logo de la ESPOCH 2	102
Imagen IV. 51. Encuesta sobre los elementos que se encuentran dentro del escudo	104

Imagen IV. 52. Proceso de abstracción elemento Chimborazo	121
Imagen IV. 53. Proceso de abstracción elemento Libro	122
Imagen IV. 54. Proceso de abstracción elemento Antorcha	122
Imagen IV. 55. Proceso de abstracción elemento Estrellas	123
Imagen IV. 56. Proceso de abstracción elemento siglas ESPOCH	123
Imagen IV. 57. Proceso de abstracción elemento palabra ACREDITADA	124
Imagen IV. 58. Elementos del escudo de la ESPOCH	124
Imagen IV. 59. Elementos del escudo de la ESPOCH rediseñados	125
Imagen IV. 60. Bocetaje y selección para el rediseño del logotipo de la ESPOCH....	127
Imagen IV. 61. Sistema modular tarjetas personales.	128
Imagen IV. 62. Sistema modular hojas membretadas	129
Imagen IV. 63. Sistema modular sobres	130
Imagen IV. 64. Sistema modular señalética 1	131
Imagen IV. 65. Sistema modular señalética 2	132
Imagen IV. 66. Sistema modular señalética 3	133
Imagen V. 67. Manual de Identidad Portada	134
Imagen V. 68. Introducción Manual	135
Imagen V. 69. Presentación Manual	135
Imagen V. 70. Sistema de Abstracción Manual	136
Imagen V. 71. Construcción Gráfica Manual	136
Imagen V. 72. Logotipo Manual	137
Imagen V. 73. Marca-Articulaciones Manual	137
Imagen V. 74. Marca-Zona de protección Manual	138
Imagen V. 75. Factor X Manual	138
Imagen V. 76. Colores Corporativos Manual	139
Imagen V. 77. Normativa Cromática Manual	139
Imagen V. 78. Normativa Cromática Manual	140

Imagen V. 79. Tipografías Corporativa Manual	140
Imagen V. 80. Tamaños Manual.....	141
Imagen V. 81. Tipografías Aplicaciones Manual.....	141
Imagen V. 82. Aplicación Papelería Manual	142
Imagen V. 83. Aplicación Papelería 1 Manual	142
Imagen V. 84. Aplicación Papelería 2 Manual	143
Imagen V. 85. Aplicación Promocionales Manual.....	143
Imagen V. 86. Aplicación Publicidad y Web Manual.....	144
Imagen V. 87. Aplicación Vehículos Manual.....	144
Imagen V. 88. Aplicación Señalética Manual.....	145
Imagen V. 89. Aplicación Señalética 2 Manual.....	145
Imagen V. 90. Aplicación Contraportada Manual	146
Imagen VI. 91. Encuesta 2.....	148

INDICE DE TABLAS

Tabla II.I. Signos de identidad y sus diferentes modos de acción.....	48
Tabla II.II. Signos de identidad y sus diferentes soportes técnicos	50
Tabla IV.III. Tabulación de resultados de identificadores gráficos de la ESPOCH	105
Tabla IV.IV. Tabulación de resultados de identificadores gráficos de la ESPOCH	105
Tabla IV.V. Tabulación de resultados descripción de identificadores gráficos (color)....	106
Tabla IV.VI. Tabulación de resultados descripción de identificadores gráficos (gráficos	106
Tabla IV.VII. Tabulación de resultados descripción de identificadores gráficos (texto)	106
Tabla IV.VIII. Tabulación de resultados – tipo de letra	107
Tabla IV.IX. Tabulación de resultados – significado de identificadores gráficos	107
Tabla IV.X. Tabulación de resultados – gráficos y colores a eliminarse	108
Tabla IV.XI. Tabulación de resultados – gráficos y colores a no eliminarse	108
Tabla IV.XII. Tabulación de resultados – gráficos y colores que podrían añadirse	108
Tabla IV.XIII. Tabulación de resultados – identificadores gráficos de la ESPOCH	109
Tabla IV.XIV. Tabulación de resultados – identificadores gráficos de la ESPOCH	109
Tabla IV.XV. Tabulación de resultados – descripción de identificadores gráficos	109
Tabla IV.XVI. Tabulación de resultados – descripción de identificadores gráficos	110
Tabla IV.XVII. Tabulación de resultados – tipo de letra	110
Tabla IV.XVIII. Tabulación de resultados – significados de identificadores gráficos	110
Tabla IV.XIX. Tabulación de resultados – significados de identificadores gráficos..	111
Tabla IV.XX. Tabulación de resultados – gráficos y colores a eliminarse	111
Tabla IV.XXI. Tabulación de resultados – gráficos y colores a no eliminarse	112
Tabla IV.XXII. Tabulación de resultados – gráficos y colores que podrían añadirse.....	112
Tabla IV.XXIII. Tabulación de resultados – identificadores gráficos de la ESPOCH	112
Tabla IV.XXIV. Tabulación de resultados – identificadores gráficos de la ESPOCH ...	113
Tabla IV.XXV. Tabulación de resultados ipción de identificadores gráficos	113
Tabla IV.XXVI. Tabulación de resultados – descripción de identificadores gráficos	113

Tabla IV.XXXVII. Tabulación de resultados – descripción de tipo de Texto	114
Tabla IV.XXXVIII. Tabulación de resultados – descripción de tipo de letra.....	114
Tabla IV.XXXIX Tabulación de resultados – identificadores gráficos.....	115
Tabla IV.XXX. Tabulación de resultados – gráficos y colores a no eliminarse.....	115
Tabla IV.XXXI. Tabulación de resultados – gráficos a no eliminarse	116
Tabla IV.XXXII. Tabulación de resultados – colores a no eliminarse.....	116
Tabla IV. XXXIII. Tabulación general de resultados de los identificadores gráficos.....	117
Tabla IV.XXXIV. Tabulación general de resultados de los identificadores gráficos 2	117
Tabla IV.XXXV. Tabulación general de resultados de colores.....	117
Tabla IV.XXXVI Tabulación general de resultados de gráficos y formas	118
Tabla IV.XXXVII. Tabulación general de resultados del texto	118
Tabla IV.XXXVIII. Tabulación general de resultados de la tipografía del logo	118
Tabla IV.XXXIX. Tabulación general de identificadores gráficos que conforman el escudo.....	119
Tabla IV.XXXX. Tabulación general de identificadores gráficos a eliminarse.....	119
Tabla IV.XXXXI. Tabulación general de identificadores gráficos a no eliminarse.....	120
Tabla IV.XXXXII. Tabulación general de identificadores gráficos para añadir	120
Tabla V.XXXXIII. Resultados pregunta 1 encuesta 2	149
Tabla V.XXXXIV. Resultados pregunta 2 encuesta 2	149
Tabla V.XXXXV. Resultados pregunta 3 encuesta 2	149
Tabla V.XXXXVI. Resultados pregunta 4 encuesta 2	150
Tabla V.XXXXVII. Resultados pregunta 5 encuesta 2	150
Tabla V.XXXXVIII. Resultados pregunta 6 encuesta 2	150
Tabla V.XXXXIX. Resultados Obtenidos encuesta 2	151

INTRODUCCIÓN

Luego de haber realizado los estudios respectivos en cuanto al reconocimiento de los identificadores visuales de ESPOCH, se ha obtenido que la mayoría de los estudiantes no saben exactamente cual es nuestro identificador visual, ni el significado real que cada elemento que se encuentra dentro del mismo, y es en base a este estudio que se requiere un rediseño del logotipo de esta institución.

CAPÍTULO I

1.1 ANTECEDENTES

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), creada el 18 de Abril de 1969. Inicia sus actividades académicas el 2 de mayo de 1972 con las Escuelas de Ingeniería Zootécnica, Nutrición y Dietética e Ingeniería Mecánica. Se inaugura el 3 de abril de 1972.

La Escuela Politécnica se halla actualmente en unos de sus más altos estándares de calidad de educación superior a nivel nacional.

Fue catalogada por el CONEA como una de las once universidades calificadas como clase A1 , que la define con la excelencia en educación superior, equipamiento, mobiliario, servicios educativos, personal docente calificado, exigencia educativa, pedagogía, entre muchos otros puntos de estudio, Mientras que el CONESUP en su estudio lo ubico como la tercera universidad del país con una calificación de sobresaliente. Estos análisis se los realizo a todas las instituciones de educación superior en el Ecuador.

Para el 2010 en el periodo académico Septiembre 2010 a Marzo 2011 se registró un

total de matriculados alrededor de algo mas de 18.000 estudiantes.

La ESPOCH se ha convertido en una universidad pionera en la educación a nivel nacional y con un alto auge de demanda de bachilleres por continuar sus estudios en dicha institución cada año. De ahí que la mayoría de los estudiantes que se encuentran en las diversas carreras provienen de lugares ajenos a la ciudad de Riobamba en donde se encuentra ubicada, de hecho mas de las tres quintas partes son de estudiantes de otras provincias y extranjeros, principalmente estos últimos de Colombia y Perú.

Las mayores colonias de estudiantes se ha centrado entre ambateños, esmeraldeños, oreños, santo domingueños y lojanos.

Sus actividades se resaltan a nivel externo tanto nacional como internacionalmente, debido a convenios, concursos y demás que han ayudado a su alto reconocimiento educativo y académico.

Posee unos de los campus más grandes del país y según algunos el mayor, tanto que supera a barrios o ciudadelas por varias manzanas. Contiene un sinnúmero de edificaciones imponentes, varias avenidas internas y extensas áreas de recreación, laboratorios, talleres, sembríos y criaderos de animales, parqueaderos propios para cada facultad y escuela, así como dos estadios, varias canchas de tenis, básquetbol, voleibol, indor, gimnasio, coliseo, auditorios, un complejo de piscina, hidromasaje, sauna y turco, bares, comedor politécnico, librería, copiadoras, bibliotecas, un gran parque con lagunas artificiales, internet wi-fi, etc.

Identidad Corporativa

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa.

La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

Lingüística. El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

Icónica. Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca pasa por la heráldica y asume una función más institucional, con lo cual se define su doble carácter significativo: la marca en su función comercial (marketing), e institucional (imagen pública). Cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva, la marca cristaliza en un símbolo (un signo convencional portador de significados), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

Cromática. Consiste en el color, o los olores, que la empresa adopta como distintivo emblemático.

La estructura de una imagen.

La idea de estructura puede también aplicarse al análisis de una construcción mental (una forma mental o una imagen).

Todo objeto o fenómeno observable y enunciable, es decir toda realidad q permite ser aislada de su contexto para estudiarla, definirla y evaluarla con independencia de éste, puede ser estudiada como estructura, y con ello comprenderla a través del análisis conceptual.

La hipótesis estructuralista se fundamenta en el principio de que una totalidad (Gestalt) puede ser descompuesta en partes constitutivas. El todo es más que la simple suma de las partes da al concepto de estructura su verdadero valor: todo funciona por determinadas leyes de organización de sus partes.

El conjunto de los datos diversos (por ej. En una máquina de escribir) puede ser clasificado en 2 grandes grupos: los elementos de la estructura y las leyes de estructura, a lo que la práctica añade la noción de complejidad estructural.

Una estructura observada (objeto, fenómeno, organización) nos lleva a interrelaciones más indirectas con otras estructuras dependientes. Cada elemento observado por separado constituye en sí mismo una estructura, el conjunto de algunos de ellos constituye la instalación, y las interrelaciones funcionales entre ellos constituyen a su vez otra estructura: la organización del trabajo.

Al analista le es relativamente fácil pasar, indistinta o alternativamente, de una microestructura (la maquina de escribir) a sus elementos más simples (las piezas que la componen), y de ello a una macro estructura (el contexto inmediato de la maquina de escribir).

Pero cuando lo que nos interesa entender ya no es un sistema de objetos físicos sino un fenómeno mucho más complejo y abstracto como lo es la imagen de una empresa instalada en la memoria social, es preciso recurrir a un procedimiento que comprenda una secuencia de abstracciones. Tales son consideradas como artificios en la medida en que ellas mismas no son sino un modelo analógico de la realidad.

Si la identidad visual es un sistema de signos (o una estructura de signos) la imagen a ellos asociada es un sistema mayor de signos y de atributos.

Precisiones semánticas a las que hace mención el autor cuando intenta establecer un modelo conceptual.

Relación lógica que existe entre los conceptos de empresa, marca y producto. Hay un orden de jerarquía decreciente que va desde lo único (empresa) a lo múltiple (productos o servicios), o de la organización a la producción y la gestión. Y también el enlace que va de lo más permanente y duradero hasta lo más efímero.

Visto por separado es comprensible que cada uno de ellos tenga una imagen determinada, e incluso, que coexista una identidad visual que llega a ser triple. Hablamos de identidad e imagen de empresa cuando nos referimos a la cualidad de ésta como institución, al conjunto de sus actividades de gestión y de servicio, de sus atributos de solvencia, potencia, organización y eficacia. Esta imagen generalmente va ligada a las palabras clave de su razón social: cuando se identifica, se lee, se pronuncia o se piensa en ella, surge en la mente una determinada imagen. La empresa puede identificarse visualmente de un modo distinto del que se identifica a sus productos. Por otro lado hablamos de identidad e imagen de marca, cuando nos referimos a los signos verbales y visuales de identificación (y también los signos psicológicos) con los que reconocemos esta marca.

Hablamos también de identidad e imagen de producto para designar de un modo especial su posición en el mercado, es decir, el lugar mental q ocupa y la valoración de que es objeto colectivamente en comparación con otros productos similares o q

pueden sustituirlo: la identidad visual del producto Coca Cola es diferente a la de Fanta aunque las 2 proceden del mismo fabricante.

Lo que es válido considerar acerca de una imagen lo es igualmente para la identificación visual.

Los conceptos son comunes, aún cuando los problemas sean diferentes.

Un mismo nombre designa simultáneamente:

- a) una empresa como entidad.
- b) Una o varias marcas comerciales.
- c) Unos productos.
- d) Una garantía del fabricante.

También se emplean las primeras letras o sílabas del nombre de la compañía como prefijo de las marcas q comercializa. Es aquí donde la noción de marca se generaliza e incluso alcanza ya no sólo los elementos verbales (nombre de marca), sino también los elementos visuales (grafismo de marca y logotipo).

Concepto de marca y sus distintos niveles.

Una marca es algo muy complejo que abarca al mismo tiempo un signo verbal (nombre de marca), un signo gráfico (grafismo de marca) y un signo cromático (colores propios de la marca). Y también comprende aspectos como psicológicos como la posición y la valoración. Es un súper signo (un conjunto estructurado de signos).

Signos de identidad.

Los signos que constituyen la identidad visual de la empresa son el logotipo, el símbolo y la gama cromática.

En la práctica hay casos de probada eficacia q utilizan de diferentes maneras estos elementos. En esta operación intervienen las siguientes variables: la naturaleza y filosofía de la empresa, el sector en el que se inscribe, el tipo de servicios, bienes o productos que se venden, la imagen publica que posee o que desea implantar, el tamaño de la audiencia, la magnitud de la difusión de los mensajes.

Las combinaciones de los signos de identidad son: logotipo, color y logotipo, símbolo – color. El logotipo es más informativo, por que es representativo.

El símbolo por representar el aspecto icónico, posee menor fuerza directa de explicación, pero mucho más fuerza de memorización, aunque es como toda imagen polisémico (tiene varios significados).

La gama cromática ha de considerarse un elemento complementario en la identificación visual. Considerar el color per se, en identidad visual, es una abstracción. El color introduce una carga emocional, estética, connotativa a la identidad y una notable fuerza señalética.

Otro aspecto de la identidad visual: la complementariedad, o sea, el refuerzo recíproco con que operan.

La combinación del logotipo, símbolo y gama cromática, en la identidad visual de las organizaciones, favorece una simbiosis, que es parte importante de la integración de tales elementos por parte del público en una percepción global. Esta integración es una fuerza que está potencialmente en la naturaleza de cada signo por separado, pero que sola cristaliza cuando se hace un uso inteligente de éstos.

Hay una conexión entre los 3 tipos de signos, que establece una red sutil que es vía de acceso a una percepción plena. Esta red implica y conecta distintos registros sensoriales y perceptuales: el nivel racional, por el logotipo, que es leído y comprendido, el nivel estético, que es la segunda condición del logotipo, el nivel de la sensación, o el impacto por el símbolo y el color, y el nivel subliminal o inconsciente, que son las resonancias psicológicas del color.

La naturaleza de cada uno es diferente, pero se conectan entre sí, por ciertos rasgos que en grados diversos, poseen en común. Representan 3 partes de un mismo fenómeno.

LOGOTIPO. origen lingüístico: denotación, semántica, que tiene las funciones de designar y de significar. Es una de las representaciones visuales de identidad más destacadas de la empresa, y la más explícita.

EL SÍMBOLO. es esencialmente icónico. Su función de impacto sobre la sensación lo reviste de una cualidad signífica. Un símbolo es un estímulo que remite a un significado que se encuentra fuera de él y con el cual no existe generalmente relación causal: el camello no denota ni siquiera connota tabaco, sino es por la convención Camel.

SIGNO CROMÁTICO. El color tiene aquí, una cualidad signífica emblemática y un

carácter fuertemente emocional. Desde el punto de vista semiótico el color es lo opuesto al lenguaje codificado o a los sistemas secuenciales o lineales, como son el lenguaje oral o escrito. El color no tiene forma, no es isomórfico. No es descriptivo, analógico o imitativo de otro sujeto portador de significado. Sin embargo es fuertemente evocador.

Posición de la identidad visual en las comunicaciones de la empresa

Se sitúa en un lugar clave de lo que podemos llamar globalmente programa de imagen. Un plan de creación e implantación de una imagen comporta una tarea en cadena, que abarca diversos aspectos de la actividad empresarial, y que debe regirse mediante un criterio esencialmente integrador. Esto supone que previamente se habrá diseñado un proceso completo en forma de organigrama, y que en ello se habrán aplicado métodos precisos.

El punto de partida de un programa de identidad es la definición del “auto concepto” de la empresa: su filosofía y objetivos, tanto institucionales como comerciales, en función de la imagen futura que habrá q implantar y que deberá corresponder y transmitir eficazmente la verdadera personalidad, calidad y dimensión de la empresa.

El segundo paso es el análisis de la imagen existente mediante los métodos clásicos: exploratorios, dimensionales, y de estabilidad. Enseguida se procede a la comparación entre la imagen ideal o futura y la imagen actual, se detectan las desviaciones y se establecen los principios para un plan corrector.

El tercer paso será el estudio del sistema de cm actual de la empresa. paralelamente se analizarán los materiales que circulan por el sistema. Hasta aquí el aspecto conceptual del proceso.

Hipótesis creativa. La orientación del trabajo se ha polarizado en 2 criterios maestros: integración y coherencia. La búsqueda de la integración y coherencia abarca casi toda la cadena: auto concepto, filosofía, objetivos, imagen, sistema de comunicaciones, acciones sobre el campo social.

No necesariamente se incluye el sistema de identificación en una operación global de imagen de empresa. En algunos casos se procede directamente sobre la identificación, aunque no sea esto lo más recomendable, puesto q de hecho, identificación e imagen están correlacionadas y nunca se opera sobre una de ellas sin

afectar a la otra.

A partir de ahí se pasa ya al terreno específico de la puesta en práctica. En este punto de trabajo, y como consecuencia de la nueva estrategia, se plantea la corrección, o la creación, del sistema de identificación, coherente con las directrices de la estrategia.

El sistema de identificación es la parte formal de la imagen.

La necesidad de un nuevo programa de identidad visual y cómo se lo puede llevar a cabo. La dinámica de los cambios y consecuentemente, la necesidad de adaptarse a ellos, la innovación, la adecuación constante a nuevas situaciones sociales, económicas, mercadológicas, etc. inducen cada vez con más razón a replantearse las políticas y estrategias de cm, así como los elementos materiales que participan en todo este conjunto.

Experiencias con empresas indican que las causas más frecuentes que aconsejan actuar en búsqueda de nuevas soluciones eficaces, se deben a la interacción simultáneas entre causas internas y externas y no sólo a causas simples. Algunas son: inadecuación de la imagen existente a la verdadera personalidad de la empresa, a su calidad y dimensión; cambios en el estilo de dirección, en los objetivos, políticas estrategias de cm, posicionamiento demasiado rígido de la empresa o de la marca; etc.

A menudo una de las primeras soluciones para los proyectos de estrategia de cm es renovar, corregir y rejuvenecer el sistema de identidad visual existente o crear uno nuevo.

Ante la necesidad de actuar, la empresa se encuentra con la problemática de no saber como proceder ni a que profesionales acudir. La reacción más inmediata suele ser encargar el estudio a un gabinete gráfico o a una agencia de Relaciones Públicas o de Publicidad. Sin embargo una observación de las coordenadas del problema bastará para darse cuenta de su verdadera naturaleza, q comprende la necesidad de integrar aspectos diversos de la empresa q deberán entrar en acción dentro del programa.

El equipo de trabajo idóneo incluirá de cualquier modo, colaboradores propios de la empresa y colaboradores externos, y todos ellos deberán reunirse bajo la dirección de un experto de cm, especializado en los problemas globales de la imagen.

Concepto.

Es necesario partir del principio de que la imagen externa de la empresa es la simbiosis de los siguientes factores:

- a) Filosofía, objetivos, posicionamiento.
- b) Identidad visual.
- c) Expresión visual y verbal.
- d) Productos, servicios, gestión.
- e) Conducta global de la empresa.

La identidad visual es la primera expresión de la filosofía de la empresa, de sus objetivos generales, y de su posicionamiento frente a los públicos, en relación con las otras empresas del sector.

Es el elemento primordial de la comunicación, es más estable y permanente.

PRINCIPIOS

Todo programa de identificación visual debe ajustarse a 4 premisas fundamentales:

1. Coherencia. Es la primera condición exigida, pues sin ella no es posible percibir la identidad. Deberá instituirse una coherencia total entre el auto concepto de la empresa- su objetivo y filosofía en tanto institución- la organización del conjunto de colaboradores y su comprensión de tales objetivos, la programación del conjunto de los actos con los que la empresa se manifiesta de un modo general, las herramientas q deben entrar en juego, los criterios para usarlas en función de los objetivos globales de la empresa y las expectativas de distintos públicos. En relación con la tecnología de la identidad visual, debe imponerse una coherencia muy precisa entre los diferentes signos de identidad, observados como un sistema total.

2. Exclusividad. Expresar la especificidad de la empresa y su personalidad en forma exclusiva ha de ser uno de los objetivos del programa. La identidad visual se basará en la unicidad, del mismo modo q cada empresa es única. La base de la especificidad es la coherencia. Tanto mas coherente sea un sistema de identificación con la personalidad de la empresa, cuando mejor exprese los rasgos característicos de ésta,

con fuerza y originalidad, cuando más exclusiva e inconfundible será la identidad propia de la empresa en cuestión. El equipo de trabajo debe tener muy presente que la clave de la exclusividad es, en primer lugar, la perfecta y exhaustiva definición del problema y en 2º lugar, la adecuación más estricta posible a lo que este problema plantea. Siempre expresado en forma original.

3. Perceptibilidad. Esta premisa es básica en el nivel inmediato del registro visual, pero ninguna percepción que se quiere eficaz puede permanecer sin trascender este nivel. Todo mensaje es recibido en 3 niveles diferentes pero complementarios: el de reacción sensorial (nivel de sensación), el de reacción emotiva (connotaciones potencial afectivo, seducción), y el de reacción lógica (comprensión, y racionalización del mensaje percibido). La interacción de estas 3 formas de respuestas crea una trama de asociaciones de ideas y con ello imprime y desarrolla una imagen en la memoria.

En el primer nivel de percepción, el estímulo ha de ser simple, compacto, visualmente concreto, pregnante. La capacidad de percepción visual en condiciones normales es muy rápida y su tiempo de registro breve.

En el segundo nivel, reacción emocional, generalmente puede expresarse en 2 sentidos: la impregnación carismática instantánea, generalmente de carácter estético y fuertemente simbólico, y la huella que esta reacción deja en el espíritu.

El tercer nivel, reacción lógica, integra el sentido o significado del mensaje, y requiere a veces un determinado esfuerzo intelectual de comprensión. En este nivel actúa la retórica de la imagen visual.

4. Duración. Es el coeficiente de perdurabilidad o la resistencia del sistema de identidad visual al olvido o al desgaste. Los elementos de la identidad visual deben perseguir desde el momento de ser concebidos, una perdurabilidad intrínseca, puesto que ellos han de ser acumulados y conservados en la memoria social.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Este proyecto está dirigido a diseñadores gráficos, estudiantes de diseño, sector estudiantil, docentes y trabajadores de la ESPOCH, ya que con la realización del

mismo se presentará una extensa documentación visual y escrita sobre el nivel de pregnancia y semántica que tiene los identificadores visuales actuales de la institución, y mediante ello crear los nuevos identificadores visuales y el rediseño de su identidad corporativa.

Debido a que sus identificadores visuales actuales no cumplen con algunas normas estéticas y conceptuales para la aplicación del mismo, además que, al existir dentro de la ESPOCH la carrera de Diseño Gráfico debe mantenerse una imagen visual de excelencia, en toda su imagen corporativa, al igual que, en todo su manejo de publicidad y comunicación visual dentro y fuera de la misma.

1.3 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Estudiar la pregnancia y semántica de los actuales identificadores visuales de la ESPOCH y mediante ello el rediseño de su identidad corporativa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Recopilar, clasificar y conceptualizar los identificadores visuales de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Determinar el nivel de pregnancia y los significados de los identificadores visuales encontrados en la población politécnica.
- Investigar nuevos códigos de identificación visual que puedan representar a la ESPOCH.
- Rediseñar la imagen corporativa de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

1.4 HIPÓTESIS

La identidad corporativa institucional diseñada a partir del análisis de la pregnancia y semántica de los códigos gráficos incrementará la pertinencia e identidad politécnica.

CAPÍTULO II

CONCEPTOS GENERALES

2.1 Diseño de Marcas

2.1.1 Conceptualización

De las necesidades del sistema capitalista se desprende la existencia de diferenciar productos de un mismo género, con idénticas cualidades, de otros ya fabricados, que ingresan a competir en el mercado.

Cuando nace un nuevo producto se pretende que sus cualidades que se consideran excepcionales se muestren con mayores beneficios mediante mensajes publicitarios, los deseos de movilidad, comodidad y disfrute de los posibles compradores, para esto se bautiza al nuevo producto con un flamante nombre propio: la marca.

La marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificados. Proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor respecto a los que no tienen marca, para esto se debe comprender que es la marca.

Marca es un sistema de súper - signos o mega - signos que gira alrededor de él y lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende.

Para empezar a desmembrar el concepto se entiende que la marca es un signo estímulo: porque causa estímulo en el receptor, ingresa en un sistema psicológico de asociaciones de ideas. Y de esta manera lleva a una vertiente icónica de la marca, llegado a una clasificación de asociatividad en el receptor.

La identidad visual del sujeto institucional constituye un sistema de mensajes complejo, pero representados en un elemento gráfico simple, que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución (letrero, hojas, tarjetas, etc.), el mismo está compuesto de los signos identificadores básicos (color, tipografía y gráficos), creados y utilizados para identificar a la empresa, esta es la “marca” o “logo”.

Para entender de mejor manera el concepto de “marca” se debe conocer también su evolución en la historia dentro de la cual se lo relaciona con el “marcaje”, acto tan antiguo como la humanidad misma.

¿Qué marcamos?, dentro de un contexto cultural – histórico nuestro nombre es el más simple acto de marcaje , y de la misma forma todo es objeto de marcaje. Se marca una res como se marca un coche. Se marcaban los esclavos como los antiguos alfareros marcaban ya sus producciones. O como se marca uno así mismo, no solo por medio de los tatuajes en las sociedades tribales, sino también en las sociedades desarrolladas ya sea por medio de los “signos” de la indumentaria y otros aditamentos del adornarse, ya sea con las señales de pertenencia a una universidad, a un club, a una orden religiosa, a un partido político, a una clase profesional o de adscripción a una ideología. Marcar y marcarse son actos de identificación.

Literalmente la palabra marcar significa sellar, incidir, estampar, acunar o imprimir, es decir transferir una “señal” determinada a un soporte dado, por contacto, incisión o presión. Para que se de este proceso de marcaje se necesita la presencia de dos elementos:

- Un soporte o matriz (sello, punzón, hierro, grabado, etc.)
- Un soporte receptor: la piel del ganado, la pieza de barro, la hoja de papel o el objeto

industrial.

Dentro del contexto económico, la marca constituye un signo adoptado por la empresa para priorizar sus productos, sus posesiones y sus actividades ante los demás.

La marca llega a ser uno junto con el producto, nace con él al ser fabricado y se destruye con él, sea éste por ejemplo una hoja de afeitar, un neumático, etc. Y con la misma fuerza permanecerá después, de un modo mas o menos estable, en la memoria de la colectividad.

En el terreno jurídico, la marca ha sido objeto de una protección legal cada vez mas desarrollada, tanto en evitación de plagios y falsificaciones (al principio), como en la legislación internacional de nuestros días. Así, la “marca registrada” que la funcionalidad simplificadora denota con el signo de una letra R mayúscula encerrada en una circunferencia ha dado lugar a toda una maquinaria legislativa alrededor de la actividad mercantil. Más de un millón y medio de marcas comerciales se registran cada año en el mundo.

Se puede cambiar la fórmula de un producto, su color, su empaque, su precio y posicionamiento. Pero no se puede cambiar su nombre sin comenzar de nuevo.

La conciencia de la función identificatoria de los recursos físicos y no físicos de la institución evoluciona así desde el registro de los más específicos y evidentes, como por ejemplo el propio nombre, el mismo que va a ser nuestro punto de partida.

2.1.2 Elementos Compositivos

Para definir cuales son y como deben participar los elementos gráficos dentro de un identificador visual es necesario entender que toda marca, como un representante gráfico de una empresa o producto debe ser un signo de aquella.

Signo = Es la comunicación de un significado y un significante

Significante + Significado = Signo

Significante = el gráfico, el objeto, ej.: a

Significado = lo que es para nosotros ese elemento ej.: la primera letra del alfabeto.

Así estamos creando un signo que reemplaza algo para entenderlo.

El signo tiene dos niveles:

1. Nivel denotativo: es decir cuando el objeto lo apreciamos tal y como es
2. Nivel connotativo: quiere decir que lo vemos ciertas características particulares que otro objeto de la misma clase no la tiene.

El signo es toda representación gráfica que comprende el resultado de una cadena de comunicación que transmite en mensaje a través de dicho signo.

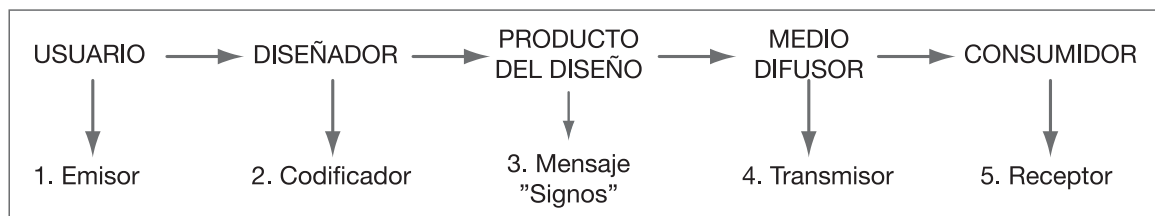


Imagen II. 1. Proceso de comunicación de un signo

SANDOVAL,M - Diseño Gráfico: Texto Básico

a) El emisor o “usuario del diseño” es, de un modo preponderante, la empresa, o todo tipo de organización cualquiera que sea su tamaño, su ubicación sectorial, su antigüedad, su mercado, etc. En definitiva, la empresa considerada como un grupo humano que toma decisiones, y como emisor activo, porque emprende acciones.

b) El diseñador es, en términos de comunicación, “el codificador” de los productos y de los mensajes. Es quien ejerce la interpretación creativa de los datos base, relativos a un propósito definido, y su “puesta en código inteligible”, es decir es quien busca los CÓDIGOS mediante los cuales se difundirá el mensaje.

c) El mensaje es el resultado material del diseño gráfico, (del mismo modo que el “producto” lo sería en el diseño industrial) Un mensaje gráfico es un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado CÓDIGO LINGÜÍSTICO, CÓDIGO ICÓNICO Y CÓDIGO CROMÁTICO que son ensamblados según un cierto orden. Por medio de estos signos y sus reglas combinatorias, se construye el “sentido”, emerge el significado la información, esto es, el “mensaje” propiamente dicho.

d) El medio difusor es el “canal” por el cual circulan los mensajes gráficos: prensa escrita, cartel, libro, etc. Los medios técnicos de difusión – medio impreso, fílmico,

digital o televisual forman parte del conjunto de los mas media, y por lo tanto, se insertan en un contexto comunicacional.

e) El destinatario de las comunicaciones visuales y de los productos de la empresa, es generalmente un segmento social, un grupo mas o menos notable cuantitativamente, que ha sido definido previamente por sus características tipológicas económicas, culturales, etc.

Los códigos requeridos para este proceso constituyen los elementos compositivos del identificador visual, y son: el código lingüístico (constituido por el nombre o fonotipo y por el logotipo), el código icónico y el código cromático.

2.1.3 Características

Se deben considerar los siguientes aspectos para identificar las características de una marca:

Simpleza.- Limpio, fácil de escribir. Algo complicado o profundo es más apropiado para una ejecución de la comunicación. En una realidad como la nuestra (caracterizada por la velocidad y una enorme variedad de opciones), el tiempo para transmitir los valores, ideales y conceptos que hay detrás de una marca son cada vez menores; por eso, debe buscarse una "síntesis conceptual" que sea fácilmente identificable para los consumidores, generando asociaciones reconocibles con la propuesta de la marca (origen, beneficio, valores, emoción, ...)

Práctico.- Va de la mano con la simplicidad. La vista / logo debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios, TV, impresos, uniformes, etc.

Consistente.- Un buen proceso de creación de marcas debe ser reflejado en cada una de las piezas de comunicación hechas por la compañía, así como cada uno de los elementos en el diseño: logo, fotografía, paleta de colores usada, etc. Nunca verá un color rosa o naranja en una Coca-Cola, un tipo de letra diferente en McDonald's.

Unidad.- No tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente, que vaya de acuerdo a los valores que desee expresar, si se ve muy similar al de alguien más especialmente si la otra marca tiene más presupuesto de publicidad. Todos los elementos gráficos que participen de la marca, sean estos logotipos, imagotipos y cromática, al estar formando un solo logo, deben parecer tal “uno solo”, deben estar visualmente conectados, parecer un único elemento gráfico, no dar la sensación de ser dos o tres logos distintos.

Memorable.- Si se aplican los puntos anteriores, probablemente la marca sea memorable. La coloración es un elemento importante, por lo general es más fácil dentro de los elementos en una marca, el recordar los colores. Otro tipo de símbolos o códigos pueden ayudar a activar la recordación de marcas, por ejemplo: McDonald's que se utiliza la combinación rojo/amarillo, la “M” en forma de arcos, Ronald, etc.

Reflejo.- Refleja las metas, valores y objetivos de la empresa/marca. Si la compañía representa calidad, entonces los colores, estilo y fotografía deben reflejar esto. Si la compañía representa Caridad, pues el logo no es tan complicado, ya muchos logos que representan esto tienen algún elemento del ser humano. ¿Cuáles son los valores de la marca? ¿Sería usted capaz de adivinarlos al ver elementos visuales? Un buen proceso de creación de marcas no sólo refleja los valores, Los promueve.

Encaja.- Encaja con el mercado meta. No muy moderno para consumidores conservadores, no muy conservador para mercados modernos.

Flexible.- No sólo encaja con los lineamientos centrales de la marca, sino también con nuevos productos o extensiones de línea.

Sustentable.- Idealmente contemporáneo, pero algo clásico. Una gran cantidad de marcas actualiza sus logotipos cada 20 años, por tanto es importante tener un concepto que no se vuelva obsoleto pronto.

Relevancia.- Si una marca no es relevante, es invisible para el consumidor. Tiene que poder ofrecer algo que signifique un plus para el consumidor, y que permita elegirla frente a otra. Pero, la relevancia es temporal (la promesa de una marca hace 50 años

no puede ser expresada de la misma forma en la actualidad) y, por eso, el gran desafío de una empresa es poder mantener la relevancia de su marca sin que ésta pierda actualidad.

Diferenciación.- Tener un mensaje simple y relevante es vital, pero si tus competidores están diciendo lo mismo pierde efecto. Esto, por ejemplo, ya ha sucedido con palabras como "quality" o "servicio" (y ha empezado a ocurrir con "futuro" e "innovación"), que por ser tan utilizadas pierden su capacidad de impactar en el consumidor. Cuanto más éxito por la diferenciación, más competidores tenderán a imitar la fórmula.

Credibilidad.- Cuando una marca se posiciona en un sector del mercado, genera un lazo con el consumidor, que a veces se puede extender hacia otros ámbitos.

Confianza.- Cualquier cosa que una marca prometa debe ser debidamente cumplido. Aquí no hay posibilidad de maquillar algo, si una marca no hace lo que dice que hace, no cumple su promesa, será abandonada por sus público y terminará muriendo.

CARACTERÍSTICAS FORMALES

Estética Visual.- El resultado gráfico el logo, además de ser significativo, debe ser también agradable visualmente, debe tener una afinidad estética con el consumidor, para que pueda resaltar frente a otros similares.

Proporción.- Todos los elementos gráficos deben estar relacionados de acuerdo a una lógica de proporción para de esta manera tengan entre sí un concepto en el proceso de graficación. Esta característica en ciertas ocasiones es difícil de identificar a primera vista, ya que se requiere del proceso de diseño del logo para observar las relaciones proporcionales existentes específicas de cada uno de los detalles, pero es innegable que una buena proporción si se puede notar de manera general.

Armonía.- De igual forma todos los elementos gráficos que conforman el logo deben visualmente tener armonía en sus trazos, en su estilo, no se admiten por ejemplo: un logotipo manuscrito con curvas finas junto a un imagotipo de bloque, de cortes rectos,

muy verticales y gruesos ya que el contraste tan fuerte los distancia, conceptual y visualmente.

Equilibrio.- El peso visual del logotipo y del imagotipo, si bien no es necesario que sean exactamente iguales, si deben ser proporcionales, ya que no se admite un logotipo excesivamente grande junto a un imagotipo excesivamente pequeño o al caso contrario un imagotipo excesivamente grande junto a un logotipo demasiado pequeño, se pretende que los dos se complementen y para ello se debe conservar un equilibrio entre ambos (esta especificación en el caso de diseñar un isologo, ya que cuando se trata de un logotipo, la inserción de un ícono como el caso de un corazón para remplazarlo por el punto de la i debe ser en un tamaño mínimo para que siga considerándose logotipo únicamente).

Otros requisitos

- **Que sea corta.-** Algunas empresas se han esforzado por acortar sus marcas en un principio demasiado largas. Así, vemos cómo El Corte Inglés ha lanzado las marcas Cortty (tiendas Cortty, Corttycoles) o Trinaranjus acabó siendo Trina.
- **Que sea fácil de leer y de pronunciar.-** En España, tuvieron muchas dificultades para ser pronunciadas marcas como Alka Seltzer o Scheweppes , teniendo esta última que reforzarse con campañas publicitarias que incidían en su pronunciación. En algunas zonas, presentan dificultades también algunas denominaciones inglesas: White Horse, White Label, Beefeater, etc.
- **Que se asocie al producto o a alguna de las características del mismo.-** Recordemos casos tan claros como Desinfectador Don Limpio, Colchón Dormilón, Ambientador Casa y Jardín, etc.
- **Que sea fácil de reconocer y recordar.-** Existen algunos grafismos tan enrevesados que resultan prácticamente ilegibles, por lo que tienen asegurado el fracaso.
- **Que sea eufónica.-** Que sea agradable al oído y que no resulte ridícula, imaginemos una marca de brandy que se llama “Pepito”, difícilmente tendría éxito en el mercado.
- **Que tenga connotaciones positivas.-** Los ejemplos son muy numerosos: Ford, Fiesta, Viva Tours, Seat Marbella, etc. De una forma más subliminal, los

productos financieros y las empresas de telecomunicaciones también se han unido al grupo de las marcas con sentido: Auna, Uni2, Amena, etc. En sentido contrario, existen numerosos ejemplos en diferentes idiomas de patinazos de fabricantes que no supieron conocer el significado de su marca en una cultura determinada. En España, se comercializó un todoterreno llamado “Pajero” cuya marca tuvo que ser rápidamente sustituida.

- **Que sea distinta de las marcas competidoras.-** La mejor manera de hacerse un hueco en la mente del consumidor es diferenciándose al máximo de los productos competidores. Algunos, no lo entienden así y comercializan ginebra con la marca Lirios o vermut con el título Mari Trini.

2.1.4 Clasificación del Identificador Visual

2.1.4.1 Por asociación con términos semejantes

a) Marca Pictogramática.- se refiere a aquella marca basada en un pictograma, entendiendo por pictograma a un gráfico que es de naturaleza figurativa, representan los fenómenos complejos o los procesos y actividades que son de naturaleza óptica es decir que son perceptibles a la realidad.

b) Marca Fonogramática.- Se refiere aquella marca basada en una palabra y su tipografía, es decir la representación gráfica del nombre, solo texto.

c) Marca Ideogramática.- Se refiere a aquella marca basada en un ideograma, entendiendo por ideograma en donde no hay representación de cosas reales, ellas mismas visibles, sino que son el efecto de una intermediación simbólica, metafórica abstracta.

2.1.4.2 Por Identificación de productos

a) Marca Paraguas.- Cuando una marca se acredita y el fabricante inicia una nueva línea de productos, el público, lo recibe con más facilidad y sin reservas. Es por ello que muchas empresas titulares de marcas bien posicionadas utilizan lo que se

denomina “Marca Paraguas”, con la que bajo un mismo nombre distinguen una amplia variedad de productos o servicios, asegurando al consumidor idéntica calidad, procedencia e imagen.

b) Marca Producto.- Es aquella que identifica al producto que se encuentra aparado por la marca paraguas , dentro de sus características gráficas, podemos encontrar ciertas marcas producto que son dependientes de la paraguas, así como otras que en su grafía no conservan ninguna característica de esta.

c) Identificador del Producto.- Son aquellas submarcas, que identifican, clasifican y diferencian los derivados de los productos, ya sea por su labor, color, talla, consumidor, etc. En jerarquía se encuentran en tercer lugar.

2.1.4.3 Por Códigos Gráficos

a) Logotipo.- Para su definición podemos mencionar los siguientes postulados:

- Marca en la cual la palabra funciona como imagen
- El término logotipo, forma parte de la historia de la imprenta. Es el término que tradicionalmente se utiliza para denominar aquellas palabras que se fundían juntas porque quedaban fijadas
- El logotipo aparece como un segundo plano de individualización institucional, análogo a lo que en el individuo es la firma autógrafa respecto de su nombre.
- El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica que establece el nombre de la marca, es decir el logotipo es un identificador visual compuesto únicamente por texto.
- Constituye la transcripción escrita del Nombre (nombre de la empresa o marca), por medio de una grafía particularmente caracterizada y exclusiva.
- El vocablo logotipo está impregnado del lenguaje de la tipografía y su etimología procede del griego logos, que significa “palabra”, “discurso”, y de tipos, que significa “golpe formando impronta”, como la que hace un marcador estampado (acuñación). El logotipo es pues, de naturaleza lingüística y escritural.
- Aparte de su obvia función verbal, la tipografía posee una dimensión semiótica no –verbal, icónica, que incorpora por connotación significados, complementarios al propio nombre

- Esta función se cumple no sólo en los casos de alfabetos especiales, animados, historiados o caracterizados, sino incluso en aquellas familias tipográficas estandarizadas, convencionalizadas. La opción tipográfica adecuada mediante selección o diseño de alfabeto permite explotar esa “segunda capa” de significantes como un plus semántico enriquecedor de las funciones identificadoras del logotipo.
- En el plano estrictamente formal, el campo de selección incluye todas las familias tipográficas y sus posibles combinaciones y manipulaciones, las transgresiones de las normas de graficación, las incrustaciones de iconos, formas ambiguas iconotipográficas, etc.
- A estas variaciones se agregan las correspondientes al plano cromático y textual, lo que hace que pese a las limitaciones impuestas por el propio código de la escritura las variaciones posibles sean prácticamente infinita.
- Al ser un logo que está estructurado únicamente con tipografía, ésta puede pasar por variaciones morfológicas tales que alteren el tipo de letra original. Las variaciones morfológicas se refieren a cambios de tamaño, o alteración de proporciones, o tratamientos de segmentación, que se hagan sobre una familia tipográfica ya establecida, si se desea partir de ello, en este caso ya se estaría estableciendo un rasgo de tipografía institucional al estar escogiendo un tipo de letra específico. Pero esta posibilidad no debería limitar la opción de diseñar una nueva familia tipográfica para cuyo caso se buscaría un nombre a la familia tipográfica creada y con ello, se estaría aportando al diseño con la creación de una nueva fuente.

b) Imagotipo.- Conocido también como “isotipo”, es el identificador que está formado solamente por icono o símbolo, este logo es posible solamente como el resultado de evolución y de pregnancia de un isologo, es decir, para que un isotipo funcione como un identificador visual debió haber sido en una primera instancia un isologo, al cual se le aplicó una intensa campaña de promoción y publicidad durante un largo tiempo, solo así se podrá suprimir el texto sin perder su identificación en el público.

c) Isologo.- Es un logo resultado de la suma del logotipo y un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no

requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término.

Estas imágenes pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto anagramas o deformaciones personalizadas del logotipo, iconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras características, personajes u objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significación o referencias explícitas.

2.1.5 Sistema de Identificación Mínimo (nombre+logotipo+imagotipo)

El nombre, el logotipo y el imagotipo forman el sistema de identificación mínimo o microsistema o imagen de marca.

En la imagen de marca cada uno de estos elementos aportan una serie de significados que se unen para constituir la identidad básica de la institución.

El mensaje que transmite el resultado:

- De la relación que se establece entre el nombre, el logotipo y el imagotipo, y el referente, es decir, de cada uno de los signos y el referente. Relación entre signos (nombre, logo e imago) y referente (institución).
- De la relación entre los signos que conforman la marca (nombre-logo-imago).

La relación entre los signos puede ser:

- De redundancia: cuando nombre-logo-imago transmiten el mismo mensaje
- De diversidad cuando el nombre-logo-imago transmiten tres o más mensajes diferenciados.

2.1.6 Criterios para crear un logo

Muchas veces es tentador tener un diseño de logo que se vea a la moda en el momento, pero el problema es que ese logo pasará de moda rápidamente. Esto lleva a que el logotipo tenga que ser constantemente rediseñado. No es recomendable cambiar un logotipo a menos que sea muy necesario. Un logo en constante cambio no llega nunca a fijarse en la mente del público. Sólo después de que los consumidores vean con regularidad el logo comenzarán a notarlo.

Continuamente nuevas compañías adoptan un estilo de logo muy similar a otras empresas. Esto lleva a que ningún nombre se diferencie del resto. Un logo diseñado debe ser atractivo para aquellos que no están familiarizados con la empresa. Esto quiere decir que se deben llevar a cabo pruebas del logo: se debe realizar un estudio de campo encuestando a la gente acerca de qué es lo que piensan de la imagen de la empresa y qué emociones experimentan cuando la ven. Si el logo diseñado no es comprensible o el público cuando lo ve obtiene una impresión equivocada sobre la actividad de la empresa entonces el logo no es efectivo.

¿Quién es el mercado meta? ¿En qué lugares, además del sitio de Internet, se mostrará el logo? ¿En la papelería membretada, tarjetas de presentación? ¿El logotipo transmitirá el mismo mensaje no importa en dónde se coloque?. Un logo debe ser simple, sin complicaciones para poder ser fácilmente incorporado por el subconsciente de los consumidores.

Logotipos complejos combinados con 10 diferentes colores son atractivos algunas veces, pero no son nada prácticos.

Muchas veces el logo va acompañado de un slogan. Si el slogan está siempre incluido en el logotipo o en la misma forma gráfica, éste puede ser considerado parte del logo. El principal propósito del slogan junto con el logotipo, es respaldar la identidad de la marca. La diferencia entre el slogan y el brand slogan, es que el brand slogan contribuye en la construcción de la imagen de la marca mientras que los diferentes slogans están conectados con los distintos productos o campañas publicitarias

2.1.7 Funciones

2.1.7.1 Asociativa

- a) La marca es un signo de representación, ya que debe buscar una forma de relación con la idea o el objeto que ella representa. (la vaca en una marca connotará productos lácteos)
- b) Es un signo-estímulo dentro de un sistema psicológico de asociaciones de ideas (y el camello si bien representa desierto, psicológicamente puede dar la idea de trabajo o resistencia)
- c) La característica de asociatividad de la marca nos presenta dos opciones, la primera la marca gráfica (símbolo) tiene un alto nivel de asociatividad y una notable fuerza visual emocional. Y por otra parte la marca verbal (logotipo), que se vincula al nombre de la marca o de la empresa por su función designativa o descriptiva.
- d) Hay otro factor importante que se puede considerar para lograr la asociación, este es que la marca icónica sea fácil de nombrar con un lenguaje corriente, por ejemplo: “estrella” de Mercedes, el “cocodrilo” de Lacoste, es una forma de que las marcas sean asociadas por parte del público, a veces las mismas empresas son las que crean estos nombres como el caso de Bibendum que es la mascota de Michelin, sea cual sea el caso, la espontaneidad con la que la sociedad identifica a una figura gráfica, con un determinado nombre, facilita e implica una asociación inmediata y fuerte, y mas duradera en la memoria que cuando no se puede nombrar.

2.1.7.2 Método Mnemotécnico

- a) La marca debe constituir un signo memorizante
- b) Debe poseer originalidad temática o de concepto (factor de personalización y diferenciación).
- c) Debe tener un valor simbólico (factor psicológico, notablemente emocional)
- d) Pregnancia formal que constituye un factor de impacto visual.
- e) Poseer valores estéticos, que conllevan un factor de fascinación el mismo que

es un factor intrínseco a la marca.

- f) La repetición de la aplicación de la marca cumple con una función de notoriedad de impregnación en la mente.
- g) La función memorística se cumple a cabalidad al tomar en cuenta su presencia cuantitativamente, relacionado con la función espacio / tiempo.
- h) Si bien los acompañantes publicitarios de la marca son rápidamente obsoletas (anuncios de años anteriores), la marca permanecerá. Lo que no debe confundirse con que la marca jamás debe cambiar o renovarse, tenemos como ejemplo: Pepsi – Cola, que ha sufrido 7 cambios en toda su existencia que son aproximadamente 90 años, cambios que han sido solo renovadores no radicales, ya que no se puede destruir la imagen que se encuentra en la memoria del consumidor.
- i) La originalidad, lo novedoso es una característica fundamental, puesto que una marca que posee un aspecto o algún rasgo diferente de sus concurrentes es mejor retenida en la memoria.
- j) Toda marca debe poseer cualidades intrínsecas para ser aceptada y memorizada por ella misma, con independencia de los niveles que alcance su difusión.
- k) Si la marca cumple con los requisitos anteriormente mencionados, incluso si los presupuestos económicos para su difusión son modestos, o si el alcance geográfico es limitado, la marca alcanzará su finalidad comunicacional.

2.1.7.3 Atributos

La marca tiene estrategias en base a sus atributos y estos son:

- a) El atributo de “firma”, es decir la valoración suplementaria de un producto o de un servicio, bajo la marca – paraguas; la imagen de la empresa se diversifica y se extiende amparando sus productos y servicios.
- b) El atributo de “personalismo”, cuando el nombre de la marca es el nombre de una persona física, reconocida de un modo generalizado como líder en su sector o en su especialidad (Paco Rabanne, Giorgio Armani)
- c) Los atributos “psicológicos”, como por ejemplo antigüedad (tradición, o inversamente, modernidad, según sea el tipo de producto o de servicio que la

marca ampare: vinos nobles, ordenadores o productos electrónicos.

2.1.8 Proceso de creación de la marca

La graficación de la marca constituye el proceso de materialización de la idea, para ello tenemos que considerar las etapas del “proceso de diseño”, ya que la graficación final (identificador visual) será el resultado de un proceso que comprende los siguientes pasos:

2.1.8.1 Información

Documentación, recogida de los datos, listing de las cuestiones a tener en cuenta: pliego de condiciones. En este paso recopilaremos información sobre los beneficios del uso del producto o del servicio, sus componentes, lugares de origen, sus fundadores o de la materia prima , etc.

2.1.8.2 Digestión de Datos

Incubación del problema. Maduración, elaboración “subconsciente”. Tentativas en un nivel mental difuso. En este paso clasificaremos la información obtenida en el punto anterior y escogeremos las características principales que representan de manera óptima el producto o servicio, de la siguiente manera:

1. Definición de condiciones generales (escribir todos los adjetivos posibles, ej: salud, crecimiento, desarrollo, investigación, etc.)
2. Determinación de condiciones mínimas (de las generales establecer las significativas).

2.1.8.3 Idea Creativa

Iluminación, descubrimiento de soluciones originales posibles. En este paso representaremos las características anteriormente obtenidas, esta representación será gráfica, por medio de bocetos de marcas. Para la graficación de la marca se deberán tomar en cuenta procesos de diseño básico, tanto para la tipografía de ser necesario, así como para el ícono.

2.1.8.4 Verificación

Desarrollo de las diferentes hipótesis creativas. Formulaciones , comprobaciones objetivas, correcciones. En este paso escogeremos cual será la marca definitiva a través de encuestas semánticas, es decir encuestas que nos ayuden a evaluar la calidad del mensaje de la marca, su estética, pregnancia , etc. Las encuestas semánticas mencionadas serán analizadas posteriormente.

2.1.8.5 Formalización

(Puesta en forma). Visualización, prototipo original. Mensaje como modelo para su reproducción y difusión. Este paso se refiere a la impresión final, su materialización, su aplicación en su soporte gráfico real.

2.2 Diseño de Identidad Corporativa

2.2.1 Identidad Corporativa

El diseño de identidad ya no se limita a la marca y pasa así a constituir una disciplina más compleja, y más completa, en la que intervendrán de manera decisiva, el management, la investigación social y el marketing, He aquí la “identidad corporativa” que empezó a desarrollarse a mediados del siglo XX como una disciplina del diseño.

El enorme desarrollo de la tecnología de comunicaciones, con la imprenta, el cine y la televisión sobre todo, la explosión de los medios de masas; el sistema industrial y el desarrollo de las sociedades de consumo, han transformado radicalmente las circunstancias precedentes del marcaje y de la marca como una práctica “elemental”, hacia una información mas completa, sistemática y especular de la identidad visual.

La empresa es ahora, más que productora de bienes, emisora de comunicaciones emisora de comunicaciones. Más que “firmar” o “marcar” necesita disponer de un

sistema organizado de sus signos de identidad, lo cual es parte de una estrategia y de una política de comunicación. La identidad visual rebasa el soporte material del producto o del objeto y conquista un campo inusitado: el de las telecomunicaciones. Asimismo sobrepasa la función inmediata del marcaje, para convertirse en una auténtica estrategia institucional y comercial.

La identidad deberá manifestarse ahora corporativamente. Diversificarse en muy diferentes soportes. Difundirse hasta la ubicuidad y resistir la competencia y el desgaste temporal. Deberá crearse, pues, un sistema de formas, figuras, colores y ante todo un concepto, que transporten ideas, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización, acerca de la personalidad de la empresa.

El paso del grafismo de marcas y logotipos al de diseñar la identidad corporativamente, comporta una alta especialización y un trabajo interdisciplinar. Las claves para este nuevo planteamiento estarán en la misma idea de transmitir la identidad por símbolos y, para ello, de diseñar un auténtico “programa”.

Las diferencias que van de diseñar marcas gráficas y logotipos a diseñar programas de identidad, son mucho mas profundas y complejas de lo que se puede parecer a simple vista, a pesar de que la gente sigue viendo marcas y logotipos. El paso de una a otra disciplina es el abismo que va de diseñar un signo, único y finito en sí mismo, a diseñar un sistema complejo, no solo de signos, sino de estructuras paradigmáticas de estos signos y de combinatoria normalizada.

El diseño de programas de identidad no significa que se anule la marca. No la anula sino que la amplía. Muchas de las grandes marcas antiguas se han renovado progresivamente, para poder incorporarse a programas de identidad, se tratan en estos casos de optimizar un elemento de partida y desarrollar, a partir de aquí, el programa de identidad. Lo que interesa poner de manifiesto, es la frontera conceptual y la técnica que existe entre hacerse identificar por un signo, una marca, o por todo un sistema organizado de signos y estructuras visuales.

2.2.2 Principios para el diseño de Programas de Identidad

La disciplina de la identidad corporativa por medios estrictamente visuales, supone un

conjunto de elementos intelectuales o técnicas mentales y otro conjunto de electos instrumentales o técnicas materiales. Entrando pues, en el terreno conceptual, y precisamente en la práctica de la traducción icónica de la identidad, que es el objeto del diseñador, determinaremos ahora los postulados de base:

2.2.2.1 Principio Simbólico

Que constituye el universo de los signos y símbolos. El principio consistirá en visualizar la identidad por símbolos icónicos, símbolos lingüísticos, símbolos cromáticos. Hay que tomar en cuenta la potencialidades de éstos ya que si es cierto que una imagen vale por mil palabras, un símbolo vale por mil imágenes.

2.2.2.2 Principio Estructural

Cada uno de estos signos y el conjunto, deberán funcionar en el “todo” organizado de la identidad. Se lo denomina también principio gestáltico, sustenta la idea de la estructura. La idea de estructura aparece en dos niveles congruentes pero claramente diferenciados:

- El de la estructura formal de cada uno de los símbolos de identidad por separado, su configuración visual breve y pregnante (símbolo gráfico, logotipo)
- El de la estructura del sistema de la identidad visual, que comprende las leyes de combinación de los elementos gráficos precedentes y la normalización que los constituye precisamente en “sistema”

El principio estructural se fundamenta en el hecho de que el sistema de la identidad visual se sostiene sobre una serie de elementos esencialmente invariantes o constantes. Los invariantes se oponen, por definición, a lo que es variable, a lo que cambia. Por esto un programa de identidad será a la vez flexible, pero sin que lo que en él es variable enmascare o deforme lo que es estable, ni a la inversa. Esto permitirá percibir a la identidad corporativa como una organización estable, una estructura memorizable, aún cuando cada elemento del sistema, o cada mensaje, sea percibido por separado.

2.2.2.3 Principio Sinérgico

La sinergia es un concepto activo y fructífero, que se opone al de la inercia (rutina que hace estériles los sistemas).

La estructura de la identidad corporativa tiene dos grandes niveles:

1. El nivel de la organización de los signos simples de identidad (logotipo, símbolo y gama cromática) constituyendo un todo inseparable.
2. El nivel de los elementos complementarios de la identidad (concepto gráfico, ilustraciones, formatos, tipografías, adicionales, etc.)

Ambos se extienden al conjunto de los mensajes emitidos y contribuyen a definir el estilo visual de la empresa

En el primer nivel, el logotipo es función del código lingüístico; el símbolo del código icónico; el color del código cromático. Juntos constituyen un súper – código de la identidad, el cual opera en diferentes registros de la percepción y de la memoria, ésta es una acción sinérgica, de movimiento, de actividad, de lograr un elemento gráfico que no se quede en sí mismo, ni tampoco abarque una sola área.

El cuadro a continuación, nos mostrará un ejemplo de la función sinérgica de los signos de identidad, consideradas en el nivel de la percepción de los individuos, aquí se pone en manifiesto la profunda interacción que existe en el interior del sistema de identidad y sus diferentes modos de acción.

SIGNOS DE IDENTIDAD	NATURALEZA	CUALIDAD	FUNCIÓN	NIVEL
Logotipo	Lingüístico	Denotativo	Designación	Semántico
	Gráfico	Connotativo	Referente	Estético
Símbolo	Gráfico	Connotativo	Referente	Estético
	Sígnico	Connotativo	Impacto	Sensación
Cromatismo	Sígnico	Connotativo	Impacto	Sensación
	Físico	Abstracto	Seducción	Señalético

Tabla II.I. Signos de identidad y sus diferentes modos de acción

De esta misma manera deberían actuar todos los elementos gráfico diseñados dentro de un programa de identidad, para cumplir efectivamente con el principio de sinergia.

2.2.2.4 Principio de Universalidad

Hay que diseñar la identidad bajo una concepción universalista. Este principio tiene 3 vertientes:

1. LA UNIVERSALIDAD ES TEMPORAL.- un programa de identidad corporativa está hecho para durar (temporalidad) y, por tanto, no debe estar sujeto a modas pasajeras.
2. LA UNIVERSALIDAD ESPACIAL.- Está hecho para expandirse (espacialidad) y para estar en muchos soportes o media simultáneamente (ubicuidad).
3. LA UNIVERSALIDAD PSICOLÓGICA.- Está hecho para ser asimilado por un número indefinido, pero siempre importante de individuos, a veces correspondientes a diferentes países y culturas (psicología).

Esta ausencia de limitaciones, ofrece un campo de libertad aparentemente muy abierto pero más que un campo de libertad es un conjunto de obligaciones, puesto que cada tema abierto, tiene sus contrapartidas que hay que considerar:

- a) El tiempo desgasta el mensaje repetido
- b) La difusión quema y lo que está anticuado, o en desuso está en relación directa con aquella.
- c) La ubicuidad, que equivale a la saturación, virtualmente cansa.

Este conjunto de tensiones entre desgaste y la renovación acumulativa, requiere que el diseñador establezca mecanismos de equilibrio, el mismo que se debe lograr con el manejo eficaz de los principio simbólico, signico, estructural y sinérgico, ya que no se debe olvidar que el **tiempo** es capaz de revalorizar los programas de identidad corporativa bien diseñados e implantados, la **difusión** reimpregna el recuerdo, la **diversificación** que implica la ubicuidad, renueva la fuerza de la identidad, aspectos positivos a aplicar.

A continuación un ejemplo de la universalidad existente en cuanto a la ubicuidad de los signos de identidad en los diferentes soportes técnicos que se realizan dentro de la identidad corporativa:

SOPORTE FISICOS MAS FRECUENTES	SIGNOS DE IDENTIDAD				
	NOMBRE	LOGOTIPO	SÍMBOLO	GAMA CROMÁTICA	SISTEMA DE DISEÑO
Rótulos exteriores de oficinas	si	si	si	si	si
Ambientación interior de oficinas	no	no	si	si	si
Uniformes	no	no	si	si	no
Catálogos de productos	si	si	si	si	si
Publicación en prensa diaria	si	si	si	no	si

Tabla II.II. Signos de identidad y sus diferentes soportes técnicos

2.2.3 La Cultura Corporativa y sus Aspectos

La cultura corporativa de una empresa, es la imagen que el público tiene de ella. Una empresa, puede conseguir un buen índice de ventas en el mercado, e incrementar su volumen de ingresos, a través de su imagen corporativa, y darse a conocer por todo el mundo, si transmite una buena imagen. De la misma manera puede crearse el efecto contrario, puede llegar a desaparecer si su imagen no es satisfactoria.

Algunos de los aspectos que debemos tener en cuenta, a la hora de crear un imagen corporativa, serán los siguientes: comunicación visual, el diseño y lanzamiento del producto, interiorismo y la arquitectura corporativa.

La imagen debe coincidir con la cultura de la empresa, que es el conjunto de normas, valores, comportamientos, actitudes y formas de actuar dentro de la organización. La imagen debe reflejar las características de la organización, es decir su identidad. En

ese sentido, lo que la empresa haga debe coincidir con lo que dice.

Todas las organizaciones poseen fortalezas que se deben aprovechar y debilidades que se deben convertir en fortalezas, una buena imagen debe aprovechar esas fortalezas y difundirlas al exterior y al interior de la empresa. Es importante que los procesos de planificación incorporen la imagen.

La importancia que asume la identidad corporativa en el desarrollo de toda actividad industrial, económica o social, hoy en día, es indispensable para su desarrollo como empresa y como organización proveedora de productos o servicios al mercado. Por tanto, la identidad corporativa se convierte en estratégica dentro del management empresarial; la identidad como una estrategia global, como un valor que la empresa genera desde toda su estructura, manifestaciones, actitudes, comunicaciones, estilo, estética. “Las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de como lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente a través de como comunican todo ello (imagen pública)”. “Joan Costa”

Cada vez es más importante el rol que desempeña la imagen corporativa en el éxito o fracaso de la organización, los aspectos clave son la comunicación interna y la externa, ambas deben coincidir para que la empresa se gane un lugar en la mente del consumidor y un nicho en el mercado y los mantenga en el tiempo, realizando acciones tendientes a lograr ese objetivo.

2.2.4 Planificación de Programas de Identidad

Planificar implica organizar el conjunto de las tareas de diseño a partir de la obtención de las informaciones de base. Diseñar los signos y el sistema de identidad, así como determinar sus normas de aplicación.

De este modo, el trabajo puramente gráfico alcanza su plena dimensión de diseñar. Vamos a desarrollar a continuación el proceso íntegro de las tareas que se tienen que desarrollar en el diseño de la identidad corporativa. El proceso organizativo de diseño

debe contemplar los siguientes pasos:

1. El equipo del diseñador gráfico establecerá una serie de reuniones e intercambiará unos determinados documentos e informaciones con la alta dirección de la empresa, la cual establecerá las orientaciones pertinentes a cerca de cómo la empresa se ve a si misma, cuáles son sus objetivos institucionales y cómo se proyecta en el tiempo: en otras palabras, la auto-imagen de la compañía y su proyecto de futuro.
2. Simultáneamente, el diseñador recabará del servicio de marketing los datos relativos a: programa de fabricación, de productos o servicios, posicionamiento, objetivos comerciales y otros datos básicos de la política del marketing. Por otro lado obtendrá las informaciones pertinentes sobre datos objetivos, cuantitativos y cualitativos del mercado, la empresa y la competencia.
3. Reunidas estas informaciones 1 y 2, el diseñador recabará los datos externos procedentes de otras fuentes de investigación. El diseñador deberá considerar “unilaterales”, y relativamente subjetivas, las informaciones que ha recibido directamente de la empresa en 1 y 2, y por ello que precisará de otras fuentes “neutrales” de informales. Estos datos a menudo ya obran en poder de la empresa, como resultado de los estudios que regularmente solicita a los gabinetes de investigación. Sin embargo, es frecuente tener que llevar a cabo investigaciones específicas que el diseñador indicará.
4. Al tener en sus manos toda la información requerida, estará en condiciones de formular unos objetivos del programa. Hasta este nivel de conceptualización del trabajo gráfico, se hablará de cómo se pueden visualizar los atributos de la identidad, esto es, como se los podría simbolizar.
5. Se procederá entonces a la fase de análisis del material de comunicación existente. Este análisis permite localizar en primer lugar el grado de consistencia con que los signos visuales de la identidad: marcas, símbolos, colores, tipografía han sido aplicados a través del tiempo, detectar sus pregnancia, su evolución y sus cambios. (este estudio de lo hace cuando estamos hablando de un rediseño). El otro punto sería el trabajar en una imagen para una empresa nueva, en este caso deberíamos establecer un “inventario” de elementos con que la empresa se comunicaría de manera óptima con su público.

6. Con la información ya adquirida se procede al paso siguiente que consiste en el desarrollo gráfico del proyecto seleccionado definitivamente, que constituirá en el diseño de un listado de lo que se diseñaría: logo, aplicaciones básicas (papelería básica), promocionales y otros (a ser diseñados en niveles posteriores).

2.2.5 Manual de Identidad Corporativa

El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones.



Imagen II. 2. Ejemplo de aplicaciones de identidad corporativa

<http://www.behance.net/gallery/MNW-National-Museum-in-Warsaw/5035363>

Un manual de identidad corporativa es un documento que tiene una empresa donde se presentan las principales reglas de reproducción y aplicación de su identidad corporativa (logotipo) garantizando una aplicación uniforme, estética y constante, esto es para que exista una coherencia gráfica de la empresa o institución a los ojos de la sociedad, demostrando así un equilibrio.

En el manual de identidad corporativa debe explicarse todo lo que este relacionado con el logotipo, este es la base del manual de identidad, en el documento se debe explicar como se debe imprimir el logotipo en diferentes soportes y como aplicar los signos gráficos en variaciones de color, tamaño y lugar principalmente, cabe señalar

que cada tipo de empresa maneja variantes sobre el contenido de su manual, sin embargo se presenta una síntesis de los elementos básicos:

1.-Construcción de la identidad

- a) El logotipo (concepto, partes)
- b) Explicación de como fue construido(la retícula, proporciones, al acomodo de los elementos, color y tabla de colores complementarios)
- c) Tamaños y pruebas (logotipo en diferentes tamaños, en blanco y negro, escala de grises, en positivo y negativo, señalar correcciones en reducción)
- d) La tipografía (señalar la tipografía, si esta es original demostrar el concepto, si esta está basada en otro, señalar en cual y los cambios realizados con justificación).
- e) Los usos correctos e incorrectos (señalar las formas adecuadas de aplicación del logo y señalar las variantes que no son estéticas y adecuadas para su aplicación).

2.-Aplicación Interiores

- a) Tarjetas de presentación,
- b) Hojas membretadas (carta y oficio)
- c) Sobres (carta y oficio)
- d) Facturas y notas.
- e) Tarjetones, formularios, folders, gafetes de empleados, nóminas, hojas de apuntes, hojas de fax, tarjetas de felicitación, tarjetas de invitación, credenciales, playeras de empleados y otra aplicación que necesita una empresa en particular.

3.-Aplicación Exteriores

- a) Señalética (infografía de baños, ruta de evacuación y división de departamentos principalmente)
- b) Parque vehicular (carros corporativos de entrega, distribución, empleados, directivos)
- c) Eventos (carteles y folletos)
- e) Promocionales y publicidad (aplicación de la identidad a postales, tazas, gorras, regalos, plumas y todo aquello q promocióne a la empresa).

4.-Extras

Dependiendo de la empresa o institución, existe una gran variedad de aplicaciones

extras, pueden ser desde botargas, papelería especial, empaques, etiquetas, playeras de promoción.

El diseño del manual debe ser coherente con la empresa, usando la estética de la misma identidad. Entre más se puedan explicar los puntos anteriores, es mejor un manual. A este tipo de manuales corporativos también se les denomina, La biblia del diseño de la empresa.

2.2.5.1 Etapas en la creación de contenidos

La producción y presentación de documentos, contenidos o textos se enmarca en un proceso que adquiere diversos grados de dificultad pero que siempre impacta en la imagen corporativa.

A continuación se muestra una serie de claves a tener en cuenta en la elaboración de los mismos con el fin de alcanzar un buen documento.

- Es importante siempre tener presente que todo texto puede tener distintos públicos objetivo (empleados de la empresa, clientes, futuros clientes, proveedores, entre otros), por este motivo uno de los pasos claves es definir a quién va dirigida la información.
- En todo comunicado además de definir lo que se quiere decir y hacerlo de una forma clara y sencilla, hay que enriquecer el texto mediante la incorporación de información relevante, ya sea la existente dentro de la empresa como la que se puede obtener de fuentes externas (como newsletters, artículos, bases de datos) con novedades del sector, con el fin de hacerlo más atractivo.
- La selección de la información se realiza teniendo en cuenta el espacio del que se dispone para desarrollarla, qué tipo de documento se está creando y a quién está dirigido.
- La redacción consiste en darle cuerpo a la información teniendo siempre en cuenta que el receptor tiene que interpretar del mensaje lo que se quiso transmitir. Para cumplir con este objetivo, hay que considerar distintos aspectos: qué se va a decir, cómo y a quién se le va a hablar, así como también utilizar recursos (información nueva, comentarios, opiniones de personas representativas, entre otros), con el fin de mantener la atención del

lector y lograr un texto más interesante y atractivo.

- La corrección que se realiza debe ser de forma (teniendo en cuenta el léxico pertinente según la temática y el destinatario), de contenido para asegurar la coherencia y la cohesión de las ideas, y de estilo que depende de las modalidades específicas de cada tipo de documento. En este punto también es importante tener en cuenta que la coherencia que transmite el comunicado en su contenido también tiene que manifestarse a través de las convenciones gráficas, lo que permite mantener un estilo corporativo.
- Por último se realiza la edición, etapa en la cual se revisa que cada pieza cumpla su función de acuerdo al objetivo por el cual fue creado el documento.
- Al realizar estos pasos el contenido queda plasmado en un formato apto para cada necesidad específica, considerando previamente las diferentes expectativas de uso.
- Todos los documentos que se generan en una empresa, reflejan cómo es y ayuda a crear la imagen de la misma, por este motivo es esencial tener en cuenta la coherencia no sólo en lo que se dice sino también como se dice.

2.3 Semántica y Pregnancia

2.3.1 La Semántica

Semántica (del griego *semánticos*, “lo que tiene significado”), estudio del significado de los signos lingüísticos; esto es, palabras, expresiones y oraciones.

Quienes estudian la semántica tratan de responder a preguntas del tipo “¿Cuál es el significado de X (la palabra)?”. Para ello tienen que estudiar qué signos existen y cuáles son los que poseen significación esto es, qué significan para los hablantes, cómo los designan (es decir, de qué forma se refieren a ideas y cosas), y, por último, cómo los interpretan los oyentes.

Tenemos que partir de una definición previa. Sabemos que todo signo lingüístico tiene dos caras: el significante o parte material del signo y el significado o imagen mental que sugiere el significante. Aun hemos de añadir un nuevo elemento: el referente o elemento real, existente, al que se refieren tanto significado como significante. No es lo

mismo la palabra que designa un referente que el referente mismo.

La semántica estudia las diferentes relaciones que contrae un signo con todos los demás, pues todo el léxico constituye un sistema, cuya estructuración facilita a los hablantes la adquisición de ese léxico.

2.3.2 Componentes

El significado o imagen mental está compuesto por una serie de rasgos conceptuales que todos los hablantes de una lengua asocian de una manera general a un significante. No obstante lo dicho, hay que tener en cuenta que este significado tiene dos componentes:

2.3.2.1 Denotación

Son los rasgos conceptuales objetivos. Es el significado que presenta una palabra fuera de cualquier contexto. Constituyen el núcleo semántico fundamental. Son comunes a todos los hablantes.

Denotación: Significado real de una palabra. Ejemplo: Lluvia ! gotas de agua que caen.

Desde esta perspectiva de análisis el observador puede enumerar y describir cada uno de los elementos que componen la imagen sin incorporar ninguna proyección valorativa de la misma. En este nivel de lectura nos ajustamos de manera literal a lo que nos es mostrado, a lo que percibimos objetivamente (punto, línea, color, objetos, personajes). Es lo que literalmente nos muestra una imagen, por tanto, obviemos las interpretaciones personales.



Imagen II. 3. Ejemplo de denotación de una imagen (a)

<http://chestercheetos.blogspot.es/1273934640/>

Ejemplo: Si atendemos estrictamente al nivel denotativo diríamos de esta imagen que es un círculo de color verde, con diversas formas geométricas blancas en su interior...

2.3.2.2 Connotación

Son los rasgos conceptuales subjetivos. Son las significaciones que lleva añadidas una palabra. Estas significaciones tienen un carácter marcadamente subjetivo. Dependiendo de los hablantes, una misma palabra puede tener connotaciones distintas.

Connotación: Significado personal e individual de una palabra. Ejemplo: Lluvia !
tristeza, melancolía.

La connotación no nos es mostrada, no es observable directamente y tampoco es igual para todos los receptores. La connotación está estrechamente ligada a un nivel subjetivo de lectura. El observador interpreta los elementos leídos en el nivel denotativo. Es aquí donde entran en juego los valores, las normas, los convencionalismos y las pautas sociales, combinándose para conformar una interpretación única y subjetiva. Una misma imagen puede tener muchos sentidos.

Puesto que todas las imágenes son susceptibles de ser interpretadas de una manera personal y diferente por un individuo resulta casi imposible encontrar una imagen que sea pura denotación sin que se le atribuya ningún significado.

Ambos niveles de interpretación de las imágenes están condicionados por la edad y, por tanto, por la experiencia previa. Hay una diferencia en su adquisición y es que el significado connotativo es una lectura subjetiva de la imagen donde lo que cobra real importancia son las abstracciones que relacionamos con determinados elementos, formas, colores, texturas..., por ello, sólo cuando se ha alcanzado el estadio de las operaciones formales el individuo es capaz de atribuir estos significados simbólicos.

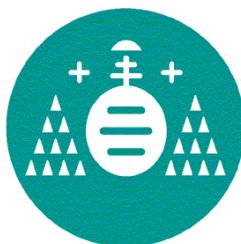


Imagen II. 4. Ejemplo de denotación de una imagen (b)

<http://chestercheetos.blogspot.es/1273934640/>

Ejemplo: Si atendemos esta vez estrictamente al nivel connotativo diríamos de esta imagen que es el símbolo de la Universidad de Oviedo (aquí interviene nuestra experiencia, etc.).

2.3.3 La Pregnancia

Cuando una figura es pregnante, por su forma, tamaño, color - valor, direccionalidad, movimiento, textura, nos referimos al grado en que una figura es percibida con mayor rapidez por el ojo humano. Aquello que capte nuestra atención en primer orden, tendrá mayor pregnancia que el resto de las formas de la composición. Supongamos que, en el caso de la pregnancia por tamaño, colocamos 5 objetos sobre la mesa, cuatro de ellos pequeños y uno de ellos enorme en comparación a éstos. Cuando nuestra vista se dirija a estos, hemos de ver en primer instancia al más pregnante, en este caso, el único de gran tamaño.

Todas estas leyes responden al modo de percibir del ojo humano, a través del cual el cerebro decodifica la información visual. Constituye el modo en que percibimos constantemente. Actúa sobre nosotros, y nosotros actuamos en relación también a ello.

En cuanto al manejo de los códigos visuales, tanto para su estudio como su empleo en la creación de mensajes comunicacionales, es importante tener en cuenta las relaciones entre el campo y la figura, dónde además de las características formales la ubicación de los elementos también es generador de sensaciones e interpretado por nuestro cerebro. De este modo, si delimitamos una imagen a través de un encuadre, ubicando uno de sus elementos en la parte central del campo, éste dará sensación de quietud y atraerá al espectador. Sin embargo, si el mismo objeto es ubicado en la parte superior central del campo, la sensación generada será de tensión.

2.3.4 Teoría de la Gestalt

Esta escuela sostiene que la mente se encarga de configurar, mediante diversos principios, todos aquellos elementos que se pasan a formar parte de ella gracias a la

acción de la percepción o al acervo de la memoria. Para la psicología de la Gestalt, el todo nunca es igual a la sumatoria de sus diversas partes, sino que es algo diferente.

Es importante distinguir entre la psicología de la Gestalt y la terapia Gestalt, que forma parte de la psicología humanista y se caracteriza por su intención de favorecer el crecimiento del potencial de los seres humanos.

2.3.4.1 Leyes de la Gestalt

La generación de identidad visual requiere el conocimiento y análisis previo de aquello que se pretende identificar; y además, la búsqueda de los recursos comunicacionales que garanticen el reconocimiento de detalles y formas.

En este sentido, el estudio de las leyes de la Gestalt es de vital importancia; puesto que sus postulados se remiten a los principios elementales de la percepción visual. No es casual que en las marcas bien construidas se aprecie la aplicación de más de una de estas leyes.

2.3.4.1.1 Ley de relación figura-fondo:

Tanto la figura como el fondo son parte de un todo, para definir a una figura en un plano, este deberá tener un fondo, ya que uno no puede estar sin el otro. La percepción pasa siempre en la búsqueda de la figura para luego tener el fondo, ya que este último define a la forma misma.

En base a esto definimos a la FIGURA como un elemento que se encuentra en un espacio y que gracias a un espacio o vacío que lo definimos como FONDO, podemos distinguir a los objetos uno de otro. Para poder definir a un objeto en un determinado espacio necesitamos encontrar tanto contraste del objeto con el fondo, y este objeto debe ser lo suficientemente nítida o clara para poder definir los objetos, ya que nuestra atención siempre se centra en la búsqueda de un objeto, y el lugar o espacio donde se encuentra contenido pasa a segundo plano, siempre intentamos darle un ordenamiento y una interpretación conforme a la propia experiencia. aunque a veces nos dificulta la percepción de estos elementos en una imagen.

Gracias a Rubin en 1921, demostró la diferencia entre lo que es figura y lo que es fondo. Según él hay distintos factores. Suele ser vista como figura la parte más

pequeña. También influye la concavidad y convexidad, en donde lo que termina en ángulo (convexo) se distingue el fondo, esto independiente al color que tenga.

Esta ley de percepción de figura-fondo es la de mayor fuerza y trascendencia que de las demás leyes, porque puede considerarse que abarca todas las demás, ya que en todas late este principio organizativo de la percepción, observándose que muchas formas sólo se constituyen como figuras definidas cuando quedan como superpuestas o recortadas sobre un fondo más neutro.

Diferencias entre fondo y forma:

1. Cuando dos campos tienen la misma línea límite común, es la figura la que adquiere forma, y no el fondo.
 2. El fondo parece que continúa detrás de la figura.
 3. La figura se presenta como un objeto definido, sólido y estructurado.
 4. La figura parece que tiene un color local sólido y el fondo parece más etéreo y vago.
 5. Se percibe la figura como más cercana al espectador.
 6. La figura impresiona más y se recuerda mejor que el fondo, que queda indefinido.
- límite o línea que separa figura y fondo, pertenece siempre a la primera.

Características

- Cuando hay figuras que tienen un mismo límite común, los elementos que se perciben como figura tienen forma y los elementos del fondo no tienen forma.
- La figura siempre resalta sobre el fondo.
- La figura se percibe como algo con significado mientras que el fondo no lo tiene.
- El color de la figura parece que es más denso que el fondo que parece más difuso.
- La información que se almacena en la memoria es la de la figura mientras que el fondo no se almacena.
- El contorno entre la figura y el fondo siempre pertenece a la figura.

Hay una serie de factores que hacen que uno de los elementos se estructure como

figura y el resto como fondo estos son :

- La simetría, las áreas que son simétricas tienden a verse como figuras y las asimétricas como fondo.
- El área cuando más pequeñas sea el área más fácil es que lo estructuramos como figura.
- La convexidad de las áreas curvadas hacia afuera tiende a verse como figuras y las que miran hacia adentro como fondo.
- La orientación normalmente de las verticales y de las horizontales tienden a verse como figura y las oblicuas como fondo.

Ejemplos en marcas



Imagen II. 5. Ejemplo de marca – fondo y forma (World Wide Fun)

http://identidadisba.blogspot.com/2010_06_01_archive.html

World Wide Fun for nature, (organización conservacionista independiente internacional)

Su isologo establece a un panda, en que se emplea las manchas negras característicos del animal. Estas manchas negras establece a la figura y el vacío o lo que sería las manchas blancas pasa a ser el fondo, pero que ayuda a la figura a cerrar la imagen e identificar al panda.



Imagen II. 6. Ejemplo de marca – fondo y forma (Eaton Corporation)

http://identidadisba.blogspot.com/2010_06_01_archive.html

Eaton Corporation (compañía de administración de energía diversificada)

En este ejemplo podemos destacar que tanto este ejemplo como en el anterior, los 2 emplean varias leyes de la Gestalt en sus marcas. Tanto las E T N, son las formas que resaltan en 1er plano, en este caso puede ser la figura, pero en segundo plano podemos ver las letras A O que es parte del fondo o del vacío.



Imagen II. 7. Ejemplo de marca – fondo y forma (Carrefour) Cadena de supermercados

http://identidadisba.blogspot.com/2010_06_01_archive.html

2.3.4.1.2 Ley del Cierre

Nuestra mente, tiende por naturaleza a cerrar los objetos que visualmente se encuentran abiertos o incompletos, con el fin de crear una armonía y buscar la mejor organización posible de los mismos, para evitar incomodidad en la percepción de la figura con la que hacemos contacto, esta incomodidad puede presentarse con diferente intensidad dependiendo de la persona. De esto trata la ley del cierre, percibimos en forma completa una figura, aunque ésta no este cerrada. Las formas abiertas invitan a ser cerradas por la imaginación, por eso son mucho más llamativas las figuras inconclusas.

Ley del cierre aplicada a la marca

Cuando en una marca se utiliza esta ley, es porque se busca que el espectador interactúe con ella completándola, con el fin de involucrarse con la misma, que seria complicado conseguir de otra manera. La aplicación de esta ley puede resultar favorable al crear una identidad, ya que influye en nuestra tendencia al cierre que se manifiesta por nuestra experiencia perceptiva, lo que permite interactuar con la marca e identificarla.

Podemos ver 2 ejemplos de marcas donde sin ser conscientes y sin pensarlo cerramos automáticamente la imagen aunque no aparezca la figura como tal:



Imagen II. 8. Ejemplo de marca – ley del cierre (Johnnie Walker) whisky escocés
<http://identidadisba.blogspot.com/2010/05/ley-del-cierre.html>

En esta marca, se puede apreciar una figura en forma incompleta, que automáticamente se tiende a completar y cerrar, lo que logra mayor comodidad en la lectura y permite identificarla y diferenciarla de otras.



Imagen II. 9. Ejemplo de marca – ley del cierre (Wella) cosmética capilar
<http://identidadisba.blogspot.com/2010/05/ley-del-cierre.html>

Aquí, tendemos a completar la imagen de la mujer, y relacionar la marca con los productos que ofrece.

2.3.4.1.3 Ley de la Semejanza

Al concurrir varios elementos de distintas clases, nuestra mente es capaz de interpretar elementos iguales, los asocia con otros elementos similares en forma, tamaño, color y brillo; así tienden a generarse grupos por asociaciones. Esto hace que los elementos sean interpretados como entidades colectivas o totalidades mediante las características similares que existan entre dichos elementos.

Ejemplos:

1) Semejanza de Forma: Cuando ocurre con varios elementos de diferente forma, la tendencia es a formar grupos con los que son iguales.

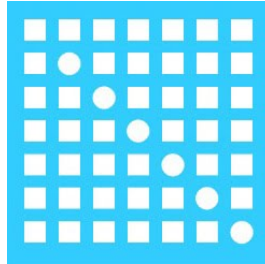


Imagen II. 10. Semejanza de forma

<http://luciasanchezbarbosa.blogspot.com/2011/01/las-leyes-de-la-gestalt.html>

En este ejemplo observamos como se genera el agrupamiento entre los círculos y los cuadros, cada elemento se ve como una unidad.

2) Semejanza de Tamaño: En este caso nuestra mente agrupa ciertos elementos que podrían ser iguales en color, forma o brillo, pero en cuanto la escala de dichos elementos varíen en tamaño, así se van formando un tipo de agrupación.

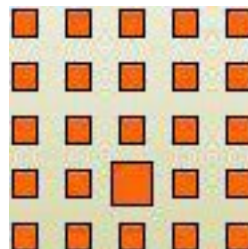


Imagen II. 11. Semejanza de tamaño

<http://identidadisba.blogspot.com/2010/05/introduccion-al-concurrir-varios.html>

En este ejemplo observamos varios elementos de igual forma, pero la diferencia que genera un elemento en cuanto a tamaño, es así como los elementos de igual tamaño forman grupos, diferenciándose de los que posean distinta escala.

3) Semejanza de Color: La mente agrupa los puntos negros como una colectividad

por ser iguales, esto se da tanto en los puntos negros como los blancos.

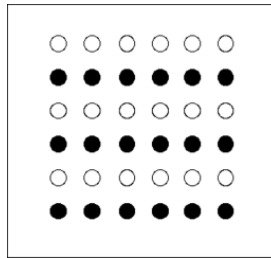


Imagen II. 12. Semejanza de color

<http://identidadisba.blogspot.com/2010/05/introduccion-al-concurrir-varios.html>

En este ejemplo se nota una diferencia entre los círculos blancos y los negros, el agrupamiento se genera por color y forman esa unidad entre elementos iguales.

4) Semejanza de Brillo: El cerebro es estimulado por la intensidad del color(brillo) donde separa las formas de acuerdo a como se dé esa intensidad en el color, de esta manera esas divisiones generadas forman grupos o unidades.

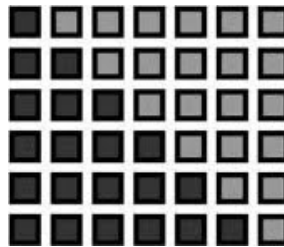


Imagen II. 13. Semejanza de brillo

<http://identidadisba.blogspot.com/2010/05/introduccion-al-concurrir-varios.html>

En este ejemplo observamos la variación tonal que existe del negro al gris, esto genera un agrupamiento entre tonos.

Su Aplicación en la Marca

En cuanto a su aplicación en La Marca, la Ley de la Semejanza es utilizada para

generar una unidad en el todo de la Identidad, funciona como un conector entre los distintos elementos que posea la Identidad a ser realizada. Sin esta aplicación la solución gráfica propuesta por el Diseñador sería errónea, ya que cada elemento que hace a dicha Identidad debe funcionar en forma armoniosa.



Imagen II. 14. Ejemplo de marca – ley de la semejanza (red bull)

<http://identidadisba.blogspot.com/2010/05/introduccion-al-concurrir-varios.html>

Un claro ejemplo de semejanza podríamos observar en "Red Bull".

Encontramos dos tipos de semejanza:

Por Forma y por Color: Observamos que ambos toros en estructura(forma) y color; nuestra mente es capaz de generar cierta unidad o agrupación de los elementos dándose así una semejanza.



Imagen II. 15. Ejemplo de marca – ley de la semejanza (reebok)

<http://identidadisba.blogspot.com/2010/05/introduccion-al-concurrir-varios.html>

En este caso se observa una asociación por color entre la tipografía y el grafismo. En el grafismo observamos que la figura de color roja da un corte a la figura azul, pero ese corte no genera ninguna separación, se observa una semejanza por color entre estas figuras. También podemos observar que existe semejanza de forma entre cada letra de la palabra Reebok, poseen formas curvas; esto hace que exista una relación entre cada una y se genere así un conjunto por asociación.

2.3.4.1.4 Ley de la Proximidad

Teniendo en cuenta que el hombre adquiere conciencia de sí mismo y del mundo que

le rodea por medio de sus sentidos y a partir de esos estímulos recogidos descubre, organiza y recrea la realidad, podemos decir que La Proximidad es una ley de la “Gestalt” que tiene mucha fuerza en la percepción humana, ya que su base se retorna a esa percepción ingenua, no viciada por el aprendizaje.

Los fenómenos que se atribuyen a esta ley demuestran como la conciencia y los instintos son mayormente predominantes que los razonamientos lógicos. La mente espontáneamente y sin insinuaciones llega a conclusiones a cerca de ciertas estructuras, siendo estos resultados, como la mayoría de las leyes, con fines adaptativos y de la manera que mejor facilite la percepción y entendimiento de esa estructura.

Esta ley se refiere específicamente a los objetos cercanos, su proximidad y cómo interactúan entre si dentro de la percepción humana.

Los elementos y su proximidad

En esta ley se afirma que los objetos tienden a agruparse según su proximidad, aunque no haya herramientas auxiliares de organización como cuadros, retículas u otro recurso, las figuras tienden a agruparse, como ya habíamos mencionado, para facilitar la percepción de los elementos en un ambiente o plano.

Esta teoría se aplica en distintas situaciones, no solo en la percepción visual. Existen diferentes maneras de distancias; físicas, emocionales, intelectuales, de clase, raza, religión, etc.

En general se agrupa y atribuyen conexiones a elementos que estén más próximos; así suponemos que dos personas que viven juntas, por ejemplo, están afectivamente próximas, y calculamos que también lo están intelectualmente, que coinciden en la clase, raza y otras características.

La proximidad de elementos visuales

Para explicar de qué manera se aplica esta ley en las marcas debemos estudiar concretamente su acción en la percepción tratándose de elementos visuales.

Se sostiene entonces que los elementos en un plano o composición serán agrupados parcial o permanentemente según la distancia de separación que haya entre ellos.

Este orden se produce automáticamente y sólo por la resistencia consiente del receptor o por otra ley contradictoria puede anularse esa lectura.

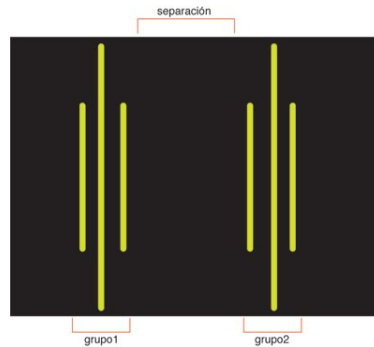


Imagen II. 16. La proximidad de elementos visuales (agrupados)

<http://identidadisba.blogspot.com/2010/05/proximidad.html>

En la imagen podemos percibir que nuestra mente separa en dos grupos iguales sin ningún tipo de insinuación o herramienta auxiliar. Sólo se unen los elementos más cercanos por una cuestión de ahorro de información y ordenamiento.

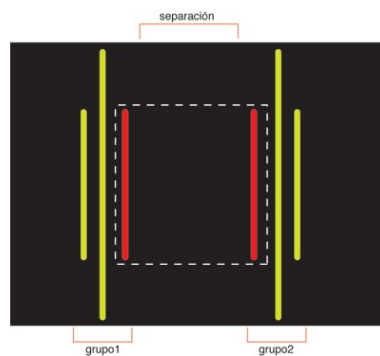


Imagen II. 17. La proximidad de elementos visuales (ordenados)

<http://identidadisba.blogspot.com/2010/05/proximidad.html>

En esta segunda agrupamos dos elementos por medio un cuadro y añadiéndoles el mismo color. Para el cerebro sería casi imposible unir estas dos líneas como un grupo sin ayuda de esos recursos.

La ley de proximidad es sumamente importante en el diseño de marca ya que utilizando correctamente esta necesidad de la mente de agrupar los elementos se

puede generar orden de lectura, jerarquías, agrupamientos de elementos, ritmos y otros recursos que pueden ser útiles para la marca.

Ejemplos y aplicaciones

Cisco Systems: empresa multinacional dedicada a la venta, mantenimiento y consultoría de equipos de telecomunicaciones.



Imagen II. 18. Ejemplo de marca – ley de la proximidad (cisco)

<http://identidadisba.blogspot.com/2010/05/proximidad.html>

En estos dos ejemplos vemos la evolución de la marca CISCO en dos isotipos diferentes que cambiaron con el tiempo. En el primero se puede reconocer una proximidad mayor entre los elementos; las líneas que serían como ondas sonoras están más cercanas entre si con respecto al segundo ejemplo donde las líneas ya tienden a separarse más. Lo mismo sucede con el interlineado y la ubicación del texto.

Esto no quiere decir que uno sea más correcto o favorable que el otro. Sino que la utilización de los espacios y la proximidad de los elementos se puede utilizar de distintas formas, dependiendo de lo que se quiera lograr o transmitir con la identidad.

Visit Indonesia: Logo oficial utilizado para el turismo en Indonesia.

Coyote: Empresa Paraguaya de entretenimiento para jóvenes, discoteca



Imagen II. 19. Ejemplo de marca – ley de la proximidad (visit indonesia)

<http://identidadisba.blogspot.com/2010/05/proximidad.html>



Imagen II. 20. Ejemplo de marca – ley de la proximidad (coyote)
<http://identidadisba.blogspot.com/2010/05/proximidad.html>

Tomando estas dos marcas se puede diferenciar distintas formas de interacción entre los elementos de una marca. Para ello tomamos dos identidades con disposiciones parecidas; icono a la izquierda y texto a la derecha. En la primera el icono y el texto están prácticamente pegados, es inevitable no agruparlos y verlos como un todo, si se sitúan otros objetos cerca del logo no perderá este su nivel de agrupamiento. Mientras que en el segundo el pictograma está más separado, es necesario tener cuidado para agregar otros elementos ya que podrían verse totalmente separados el isologo y el texto.

2.3.4.1.5 Ley de Simetría

A simetría no sólo influye al conducir nuestra percepción hacia soluciones visuales equilibradas y armoniosas, también influye en la vida cotidiana de varios seres vivos, sobre todo cuando deben tomar decisiones que podrían repercutir en la reproducción o incluso en la supervivencia... Por ejemplo escarabajos, pájaros y mamíferos, tienden a seleccionar parejas simétricas. ¿Qué explicaciones hay al respecto? La teoría de la evolución manifiesta que la simetría indica una buena salud interna, ya que con ella se percibe un equilibrio muy notable en el cuerpo, sin malformaciones o enfermedades visibles, lo cual asegura la mejoría de la especie.

Es importante señalar que si en el mundo natural hay tantas especies simétricas, plantas, animales y microorganismos, no debe resultar nada extraño que nosotros, al crear objetos, piezas gráficas, arte, edificios e incluso al montar decoraciones, simplemente representamos, en muchas de esas creaciones, una de las características de la belleza en la naturaleza: la simetría.

TIPOS DE SIMETRÍA:

1. La simetría bilateral, axial o reflexiva:

A partir de un eje central divide al cuerpo en dos partes iguales, reflejadas. Ocurre bastante en la naturaleza y principalmente en muchas clases de seres vivos, como insectos, mamíferos, anfibios y reptiles.

Y ese tipo de simetría también se está dando en este texto centrado que, si se partiera por la mitad con un eje vertical, tendría la misma masa de texto reflejada en ambos lados; pero en realidad este tipo de simetría es tan obvia que se nota a simple vista.



Imagen II. 21. Ejemplo de marca – ley de la simetría (volkswagen)

<http://identidadisba.blogspot.com/2010/05/ley-de-la-gestalt-aplicada-las-marcas.html>

Este logo, el de Volkswagen posee una simetría bilateral vertical como se da en la naturaleza (con una mariposa, por ej.) Ocurre esa simetría si nos fijamos en la W principalmente, pero si sacáramos la W de este logo, quedarían formas circulares, las cuales pertenecen a otro tipo de simetría que será explicada a continuación.

2. La simetría radial, central o respecto al origen:

Es la que a partir de un punto central se pueden proyectar ejes o diámetros que con cualquier ángulo marcan simetrías, si es que la simetría radial es esférica.

Este tipo de simetría se da en frutas esféricas, por ej. Una simetría similar es la pentagonal, que caracteriza a las estrellas de mar.

También puede darse una simetría radial pero no en todos sus posibles ejes, como en algunas flores o como el siguiente logo:

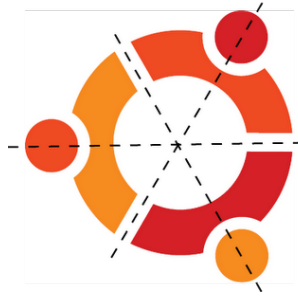


Imagen II. 22. Ejemplo de marca – ley de la simetría (ubuntu)

<http://identidadisba.blogspot.com/2010/05/ley-de-la-gestalt-aplicada-las-marcas.html>

Este logo de Ubuntu, un sistema operativo de software libre, posee simetría radial pero no en todos sus ejes. Ahí podemos notar que cada porción triangular es igual a las demás en cuanto a forma, y que también posee simetrías bilaterales si sólo comparamos dos lados cortados por uno de los ejes.

La simetría y el equilibrio

La simetría supone equilibrio, y a veces se desea que una identidad sea simétrica pero no muy rígida ni muy formal; y además se quieren aprovechar las ventajas que trae consigo la simetría: mayor pregnancia, mejor reproducción de la forma, más síntesis. Por lo tanto, para usar esta ley de la Gestalt en una identidad gráfica y lograr que sea versátil y dinámica, se puede optar por jugar con la combinación de colores o con la interacción de otros elementos en su composición.

2.3.4.1.6 Ley de la Buena Continuidad

La mente continúa un patrón, aun después de que el mismo desaparezca.

También denominada "configuración" o "totalidad organizada". Son aquellos elementos que siguen una línea recta o curva suave y se lo identifica como integrantes de una misma forma aunque éstas permanezcan separadas entre si. Además de regirse por estas características también pueden darse por semejanza o afinidad tonal.

Importancia en la composición para diseños de marcas

La ley de continuidad nos ayuda a desarrollar diseños centrados y eficientes, a

organizar los elementos y a organizar la información en una composición. Esta ley se complementa con elementos que son comunes a otras leyes como la de cierre, buena figura o destino común y así también toma elementos de la ley de la experiencia, ya que estas son imprescindibles para que exista una buena continuidad en las formas.

Esta ley se caracteriza por como se nos presentan las formas; sean estas de manera incompleta, inconclusas, cómo abreviatura o esquemas de fácil interpretación. No obstante esta induce al espectador de un conjunto a la concreción de las formas.

Ejemplos y Aplicaciones.



Imagen II.23. Ejemplo de marca – ley de la buena continuidad (IBM)

<http://identidadisba.blogspot.com/2010/04/buena-continuidad.html>

Podemos valorar que en el desarrollo de la marca IBM se encuentra un ejemplo claro de semejanza o afinidad tonal ya que rige el color azul sin presentar degradación alguna, a esto se le suma la continuidad que existe entre los segmentos lineales ayudando así a que nuestro cerebro perciba la imagen como un todo y no presente problema de lectura en la marca.



Imagen II. 24. Ejemplo de marca – ley de la buena continuidad (pepsi)

<http://identidadisba.blogspot.com/2010/04/buena-continuidad.html>

En el ejemplo de pepsi notamos como los elementos de la composición no presentan una afinidad tonal pero si presentan una afinidad en la forma. En este caso las curvas tienden a una misma dirección y el cerebro percibe la forma del círculo por más que éstas no estén unidas entre si, a esto le acompaña la palabra pepsi ubicada en el centro de la composición en donde la letra P que da inicio a la palabra y la letra I con la cual finaliza ayudan a que la vista siga la dirección de la forma.



Imagen II. 25. Ejemplo de marca – ley de la buena continuidad (adidas)
<http://identidadisba.blogspot.com/2010/04/buena-continuidad.html>

El diseño de la marca Adidas se nos presenta a simple vista de manera inconclusa en lo que respecta al isotipo de la marca, no obstante presenta los términos de la ley de continuidad sean estas de semejanza o afinidad tonal y sobre todo mantiene la continuidad entre los segmentos lineales por lo cual la imagen tiende a percibirse como un todo y no presenta problema de lectura en la misma.



Imagen II. 26. Ejemplo de marca – ley de la buena continuidad (motion)
<http://identidadisba.blogspot.com/2010/04/buena-continuidad.html>

Podemos apreciar que en el desarrollo de la marca Motion Company las letras principales que hacen al isologo se presenta de manera inacabada, esto no difiere en la lectura ya que mantiene la continuidad entre los elementos lineales, por ende la imagen tiende a percibirse como un todo.

2.3.4.7 Ley de Simplicidad

Se refiere a la técnica visual que impone el carácter directo y simple de la forma elemental, libre de complicaciones o elaboraciones secundarias. A partir de ello el orden contribuye considerablemente a la síntesis visual de la simplicidad, ya que hacemos simples las imágenes complejas y asociamos nuestras percepciones con imágenes sencillas como cuadrados, triángulos, círculos, líneas rectas. Por ello, la simplicidad consiste en eliminar o reducir lo evidente y añadir lo importante. Hace

referencia a la fuerza de la forma, que ayuda a su recuerdo. La simplicidad se percibe como un contraste de la complejidad que implica una complicación visual, debido a la presencia de numerosas unidades y fuerzas elementales, que da lugar a un lento o difícil proceso de organización del significado.

La simplicidad aplicada a la identidad

Un buen diseño, sencillo, puede fácilmente hacer entender a alguien el por qué agregando más colores, sombras, efectos de iluminación y animación en 3D para su identidad, podría no ser la mejor idea. Esto se refiere a las formas en que la identidad aparecerá en distintos medios y formatos físicos. ¿Qué pasaría si la identidad se aplicara en indumentarias con sistema de bordado? ¿O en un sitio web donde el espacio disponible es de 100 píxeles? probablemente los efectos brillantes y símbolos 3D no se vean bien o no tendría un mínimo de importancia en cuanto a diseño, por eso la simplicidad en una identidad ayuda a que ésta sea comprensible, reconocible y pregnante.

Los diseñadores de identidad deben que poseer la destreza necesaria para lograr combinar los factores publicitarios y comunicativos de los valores de una empresa, ya que debe ser atractivos a la vista y memorables en una combinación simple. Para que la solución sea efectiva, éste debe ser sencillo dado que de otra manera será confuso. Sin embargo, la simplicidad es una categoría en el cual se aplica a su materialidad gráfica constitutiva ya que por detrás de esa imagen sencilla conviven una multiplicidad de elementos a transmitir y un trabajo intensivo que permite resumir incontable cantidad de conceptos en un símbolo claro, atractivo y fácil de recordar. Entonces, la simplicidad del diseño de una identidad se limita a su aspecto estético-visual y no a que es fácil de hacer o que transmite un mensaje sencillo.

A continuación se puede observar ejemplos de identidad, como también los contrastes que existen entre simplicidad – complejidad:



Imagen II. 27. Ejemplo de marca – ley de la simplicidad (Wilson)

<http://identidadisba.blogspot.com/2010/05/ley-de-la-simplicidad.html>

Se puede observar la sencillez aplicada a la identidad, tomando componentes y características importantes de lo que se desea transmitir, en este caso, "Wilson".

Se utiliza la primera letra de la marca, la "W", que se encarga del reconocimiento y pregnancia de la marca, por otro lado posee buen contraste que ayuda a una buena identificación. De esta manera la identidad se ha solucionado de una forma simple y fácil de recordar.



Imagen II. 28. Ejemplo de marca – ley de la simplicidad (UNICEF)

<http://identidadisba.blogspot.com/2010/05/ley-de-la-simplicidad.html>

A diferencia del ejemplo anterior, en esta solución de identidad se observa una composición más compleja. La imagen de la UNICEF, recrea, entre otras palabras, la visión que tienen en cuanto a la ayuda desinteresada y a nivel mundial, de niños en situación de riesgo.

Por ello su identidad hace que, comparando con el diseño anterior, se lo vea compleja en la elaboración del diseño, pero no por eso deja de ser pregnante.

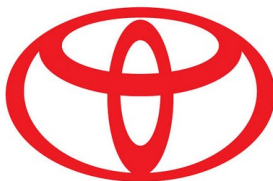


Imagen II. 29. Ejemplo de marca – ley de la simplicidad (Toyota)

<http://identidadisba.blogspot.com/2010/05/ley-de-la-simplicidad.html>

Aquí vemos la imagen de Toyota, que según su diseñador, representa un volante en tres vistas diferentes y a su vez, connota la inicial de la marca de manera abstracta. También, juega con los grosores de la línea para así poder generar un mayor contraste.

De esta manera, se creó una imagen simple y memorable a partir de la repetición de una misma forma.



Imagen II. 30 Ejemplo de marca – ley de la simplicidad (FIFA)
<http://identidadisba.blogspot.com/2010/05/ley-de-la-simplicidad.html>

La cantidad de detalles que conforman la identidad de la FIFA, la hacen compleja visualmente, ya que evoca a un mapa mundi incrustado en dos balones de fútbol.

En cuanto a la parte icónica, posee degradaciones y líneas finas que se perderán, al ser reducido de tamaño, así como también, al reproducirse para indumentarias (serigrafía o bordados).

2.3.4.8 Ley de Pregnancia

Organización del estímulo perceptual de la manera que sea la organización que posea la mejor, la más simple y la más estable de la formas.

Pregnancia se denomina al vínculo donde se sustenta gran parte de la percepción visual, esto es debido a que la interpretación visual es inconstante y depende de la interpretación del cerebro para establecer un objeto u varios objetos como así también las dificultades visuales o limitaciones de nuestros ojos.

La pregnancia es un factor en el reconocimiento de objetos, por lo que sirve para darle un sentido al entorno y llenar los huecos de información, se fundamenta sobre la idea de coherencia estructural de una forma y, por consiguiente, sobre el sentido de simetría, orden, regularidad y sencillez.

Podemos decir que una identidad debe ser fácilmente reconocible, debe captar la atención del público a través de su simplicidad, armonía y atracción. La pregnancia de un diseño permite, a su vez, sea fácilmente recordado ya que es necesario que el público se detenga en observar una identidad, para luego internalizarlo. Por ello es fundamental que un logotipo sea recordable, porque de lo contrario resulta totalmente ineficaz.

La identidad puede ser pregnante dependiendo su estructura, por su tamaño, forma, color, valor, direccionalidad, movimiento y textura, esto se refiere en que el público percibirá la figura con mayor rapidez por la atención visual.

Para la Psicología de la Gestalt, la pregnancia es uno de sus pilares principales de la simplicidad.

La Gestalt habla de grados de pregnancia como de ciertas disposiciones que son más fuertes que otras, y parecen destacarse; las disposiciones intermedias que son menos distintivas, mas equivocadas.

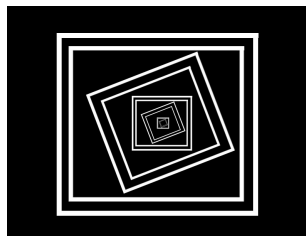


Imagen II. 31. Ejemplo de Ley de la pregnancia

<http://myownart-unknown.blogspot.com/2012/02/10-ejemplos-de-las-leyes-de-la.html>

Tomemos el siguientes ejemplo:

En este caso la primera imagen utiliza varios elementos de composición que hace la

forma genera menor grado de pregnancia a diferencia de la segunda imagen que es un todo en la forma y no presenta ninguna distorsión en la percepción visual, la forma es simple, fácil reconocimiento, por lo tanto tiene un mayor grado de pregnancia.

Aplicada a las marcas

Esta consideramos importante ya que una imagen puede hacer que el público pueda mantener, retener y recordar teniendo en cuenta el grado de pregnancia o el grado de simplicidad en la forma de la imagen que la marca presente.

Una marca debería de presentar este tipo de cualidad de formas simples, ya que la percepción visual y el mecanismo mental puede captar con mayor rapidez los objetos que tengan este tipo de características simplicidad, simetría, equilibrio, armonía en la estructura de la forma. Esto favorece a que la marca se la considere importante y le da como mayor prestigio y un amplio posicionamiento ante la competencia dentro del mercado.

Ejemplos y comparaciones

Aquí presentamos varias marcas como ejemplo que pueden dar como referencia y apuntar a ciertos grados de pregnancia.



Imagen II. 32. Ejemplo marca - Ley de la pregnancia (All Stars)

<http://myownart-unknown.blogspot.com/2012/02/10-ejemplos-de-las-leyes-de-la.html>

Es esta la marca de calzados (alistar) el nivel de pregnancia es bajo por la cantidad de elementos que acompañan a la imagen y la cantidad de información hace que el reconocimiento de la misma sea mas lento y difícil de retener.



Imagen II.33. Ejemplo marca - Ley de la pregnancia (puma)

<http://myownart-unknown.blogspot.com/2012/02/10-ejemplos-de-las-leyes-de-la.html>

A diferencia de esta marca de calzados (puma) donde los elementos se desplazan de manera simétrica, sin elementos que distraigan a la vista, con facilidad de lectura y reconocimiento ágil de la imagen puede ser considerado un grado de pregnancia intermedia, por las características acertadas sobre equilibrio, simplicidad, simetría, peso visual.



Imagen II.34. Ejemplo marca - Ley de la pregnancia (nike)

<http://myownart-unknown.blogspot.com/2012/02/10-ejemplos-de-las-leyes-de-la.html>

En este caso la marca es reconocida a nivel mundial con solo mostrar la imagen de la Marca de calzados (Nike) sin utilizar estas siglas es reconocido fácilmente, presenta características simples, consideramos que tiene un grado de Pregnancia mayor que el resto de los ejemplos.

2.3.4.9 Ley de movimiento, destino o dirección común

"En igualdad de circunstancias, tendemos a percibir como grupo o conjunto aquellos elementos que se mueven conjuntamente o se mueven del mismo modo, o que se mueven reposadamente respecto a otros."

La ley de destino común afirma que los elementos que siguen un mismo patrón direccional tienden a percibirse como una unidad. Para que exista movimiento común, debe existir no solo una misma dirección, sino también una velocidad o ritmo constante.

Ejemplos de aplicaciones en marcas



Imagen II.35. Ejemplo marca - Ley de movimiento (business international machines)

<http://modernidadyobsolescencia.blogspot.com/2011/06/100-anos-de-ibm.html>

La imagen inicial de International Business Machines(1924-1946) consiste en un isotipo que adapta el logo a la forma de un globo terráqueo, con la franja horizontal de la primera palabra que lo atraviesa.

La dirección común se da aquí en un sentido doble; si bien las palabras “Business” y “Machines” están escritas en horizontal, la fuerte mancha de la tipografía de palo seco condensada, sumada al “volumen” generado por la distorsión, hacen que se perciba el conjunto con una fuerte verticalidad. El contrapunto lo hace la palabra “International” que atraviesa la esfera siguiendo una línea curva. Se utiliza el plano en contraforma a fin de asegurar que sea leída antes que las otras dos.

Si bien resulta interesante, se trata, sin embargo, de una forma compleja. La jerarquía (formal y conceptual) entre los elementos es imprecisa. Por otro lado, la distorsión excesiva de la tipografía dificulta la inmediata comprensión de las palabras.



Imagen II.36. Ejemplo marca - Ley de movimiento (shell)

<http://identidadisba.blogspot.com/2010/04/ley-de-destino-comun.html>

En el logo de Shell, se respetan los aspectos que hicieron al origen de la marca: vemos que es un imagotipo simple; la forma continua aludiendo a la vieira, pero con un estilo más geométrico que el caso anterior.

La intensidad puesta en los grosores de las líneas que convergen al centro, y el hecho de que el logotipo se haya trasladado a la base acentúa la dirección común de la forma.

2.3.4.10 Ley de la Experiencia

La ley de la experiencia de Gestalt, determina que el ser humano se basa en sus propias experiencias, así como las experiencias humanas individuales condicionan la percepción. Esto quiere decir por ejemplo hay profesionales que se adiestran en lecturas invertidas, otros en la visión y comprensión de negativos fotográficos y radiográficos, en discriminaciones sutiles de productos por el tacto, olor o visión. Y estos profesionales reaccionan ante un mismo estímulo de un modo diferente en función de su experiencia adquirida. Pruebas nos han demostrado que si se presentan figuras poco familiares para que luego sean reproducidas, éstas terminarán pareciéndose a las figuras familiares, más que a los originales mostrados como modelos. En otras palabras, el ser humano percibe una imagen y la interpreta de acuerdo a su experiencia, a su virtud visual acostumbrada.

Ejemplos de aplicación



Imagen II. 37. Ejemplo marca - Ley de la experiencia (Formula 1)

http://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/cdavidmerc/category/general/

Esta hace ver los elementos dispersos como parte de sistemas autónomos sino que asocia dichos elementos como si fuesen parte de un todo. Esto significa que cuando se observan un grupo de figuras la mente intenta organizarlas, juntarlas como un todo en vez de elementos varios.



Imagen II. 38. Ejemplo marca - Ley de la experiencia (Mac)

http://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/cdavidmerc/category/general/

Se utilizan en logotipos y elementos publicitarios para que impacten las mentes del consumidor y para que recuerde de la marca por encima de la competencia. Se evidencia con esta prueba que el factor experiencia condiciona parcialmente la percepción.

2.3.4.2 Teoría de la información

a) Cantidad de información transmitida por el estímulo.

Específicamente hablando un acontecimiento o característica estimular es informativo si resuelve la incertidumbre entre alternativas igualmente probables. Según la teoría de la información un BIT de información resuelve la incertidumbre de dos alternativas igualmente probables y hacen falta dos bits para cuatro alternativas igualmente probables.

Hay que señalar que esta ecuación solo es aplicable cuando se trata de alternativas igualmente probables, cuando no es así la fórmula se complica un poco. Los psicólogos han atendido a la cantidad total de información transmitida por el canal y no solo a la información que suministra el estímulo. En este sentido la cantidad total transmitida es igual a la información proporcionada por el estímulo y procesada por el organismo menos la equivocación y el ruido.

- Equivocación: Información proporcionada por el estímulo que llega a los sentidos, pero no es procesada por el organismo.
- Ruido: Información que el organismo añade y no viene al caso.

b) Elementos del estímulo que contienen información.

Contienen mucha cantidad de información los estímulos ratos heterogéneos y extraños.

Contiene poca cantidad de información las figuras que tiene pocos ángulos y que constan de líneas regulares, es decir, que son predecibles.

Conclusión: Son los elementos heterogéneos, irregulares, impredecibles y poco probables los que contienen la información.

c) Aplicación de la cantidad de información en los estudios preceptuales.

Una información es redundante cuando es repetitiva. Por tanto redundancia y cantidad de información suelen ser inversamente proporcionales. Según esto la ley de la buena figura o pregnancia es completada.

En un experimento se observó que tendemos a recordar las figuras más redundantes de lo que son, es decir, todas las formas de un objeto, según la ley de la pregnancia de la Gestalt tienden a una forma única, la más pregnante.

Han intentado demostrar experimentalmente que la organización perceptual que necesita el menor número de segmentos lineales y menor número de ángulos es la preferida por el espectador.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE LA SEMANTICA Y PREGNANCIA DE LOS IDENTIFICADORES VISUALES DE LA ESPOCH

3.1 ESPOCH

3.1.1 Antecedentes

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), tiene su origen en el Instituto tecnológico Superior de Chimborazo, creado mediante Ley No.6090, expedida por el Congreso Nacional, el 18 de abril de 1969. Inicia sus actividades académicas el 2 de mayo de 1972 con las Escuelas de Ingeniería Zootécnica, Nutrición y Dietética e Ingeniería Mecánica. Se inaugura el 3 de abril de 1972. El 28 de septiembre de 1973 se anexa la Escuela de Ciencias Agrícolas de la PUCE, adoptando la designación de Escuela de Ingeniería Agronómica.

3.1.2 Visión

Ser una institución universitaria líder en la Educación Superior y en el soporte científico y tecnológico para el desarrollo socioeconómico y cultural de la provincia de Chimborazo y del país, con calidad, pertinencia y reconocimiento social".

3.1.3 Misión

"Formar profesionales competitivos, emprendedores, conscientes de su identidad nacional, justicia social, democracia y preservación del ambiente sano, a través de la generación, transmisión, adaptación y aplicación del conocimiento científico y tecnológico para contribuir al desarrollo sustentable de nuestro país".

3.1.4 Objetivos

- Lograr una administración moderna y eficiente en el ámbito académico, administrativo y de desarrollo institucional.
- Establecer en la ESPOCH una organización sistémica, flexible, adaptativa y dinámica para responder con oportunidad y eficiencia a las expectativas de nuestra sociedad.
- Desarrollar una cultura organizacional integradora y solidaria para facilitar el desarrollo individual y colectivo de los politécnicos.
- Fortalecer el modelo educativo mediante la consolidación de las unidades académicas, procurando una mejor articulación entre las funciones universitarias.
- Dinamizar la administración institucional mediante la desconcentración de funciones y responsabilidades, procurando la optimización de los recursos en el marco de la Ley y del Estatuto Politécnico.
- Impulsar la investigación básica y aplicada, vinculándola con las otras funciones universitarias y con los sectores productivos y sociales.
- Promover la generación de bienes y prestación de servicios basados en el potencial científico-tecnológico de la ESPOCH.

3.1.5 Principios

La ESPOCH es una Institución pública que fundamenta su acción en los principios de: autonomía, democracia, cogobierno, libertad de cátedra e inviolabilidad de sus predios. Estimula el respeto de los valores inherentes de la persona, que garantiza la libertad de pensamiento, expresión, culto, igualdad, pluralismo, tolerancia, espíritu crítico y

cumplimiento de las Leyes y normas vigentes.

3.1.6 Fines

- Impartir enseñanza a nivel de pregrado, postgrado y educación continua, en ciencia y tecnología, basadas en la investigación y la producción de bienes y servicios.
- Realizar investigación científica y tecnológica para garantizar la generación, asimilación y adaptación de conocimientos que sirvan para solucionar los problemas de la sociedad ecuatoriana.
- Formar profesionales líderes con sólidos conocimientos científicos, tecnológicos, humanísticos; con capacidad de autoeducarse, de comprender la realidad socioeconómica del país, Latinoamérica y el mundo; que cultiven la verdad, la ética, la solidaridad; que sean ciudadanos responsables que contribuyan eficaz y creativamente al bienestar de la sociedad.
- La búsqueda permanente de la excelencia académica a través de la práctica de la calidad en todas sus actividades;
- Fomentar el desarrollo de la cultura nacional y universal para fortalecer nuestra identidad nacional y sus valores

Son medios e instrumentos para la consecución de sus fines:

- La planificación integral a corto, mediano y largo plazo
- La investigación científica
- La docencia de alto nivel, especializada y con capacidad investigativa
- La infraestructura, científico-técnica moderna
- La publicación de información científica en todas sus manifestaciones
- La vinculación directa con los sectores productivos y sociales.
- Otros que coadyuven al cumplimiento de su misión

3.1.7 Información Institucional

3.1.7.1 Servicios

Campus politécnico, laboratorios, complejo deportivo y recreacional, sistema de transporte politécnico con buses a toda hora, comedores, gasolinera politécnica, librería, departamento médico y odontológico, biblioteca, internet y granjas experimentales en Chimborazo.

3.1.7.2 Vida Estudiantil

- Federación de Estudiantes Politécnicos del Chimborazo (FEPOCH)
- Federación de Estudiantes Politécnicos del Ecuador (FEPE)
- Grupos de teatro
- Danza, música, guitarra clásica, pintura y poesía.

3.1.7.3 Convenios

La Espoch tiene más de 50 convenios con instituciones y organizaciones locales, nacionales e internacionales, los convenios académicos más relevantes son varias universidades en: Bélgica, Japón, EE.UU., Cuba, Colombia, México y Brasil, que implican asistencia y transferencia tecnológica, pasantías y capacitación estudiantil.

3.1.7.4 Becas Internas

Se realiza una selección de estudiantes que tienen opción a becas económicas, académicas, deportivas, culturales y de investigación.

3.1.7.5 Carreras

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

- Ciclo Formativo
- Ingeniería en Empresas
- Ingeniería en Comercio Exterior
- Ingeniería en Marketing
- Ingeniería Comercial
- Ingeniería en Contabilidad y Auditoría
- Ingeniería en Gestión de Transportes
- Unidad de Educación a Distancia - Facultad de Administración de Empresas
- Lic. Contabilidad y Auditoria

- Lic. Secretariado Gerencial
- Ingeniería Gobierno Seccional
- Ingeniería Comercial-Semipresencial

FACULTAD DE CIENCIAS

- Ingeniería Química
- Tecnología Química Industrial
- Ingeniería en Biotecnología Ambiental
- Bioquímica y Farmacia
- Ingeniería en Biofísica
- Ingeniería en Estadística Informática

FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS

- Ingeniería Zootécnica
- Ingeniería en Industrias Pecuarias

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

- Diseño Gráfico
- Ingeniería Electrónica
- Tecnología En Computación
- Analista en Sistemas Informáticos
- Ingeniería en Sistemas Informáticos

FACULTAD DE MECÁNICA

- Ingeniería de Mantenimiento
- Ingeniería Mecánica
- Ingeniería Industrial
- Ingeniería Automotriz

FACULTAD DE SALUD PÚBLICA

- Promoción y Cuidados De La Salud
- Nutrición y Dietética
- Medicina
- Gastronomía

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

- Ingeniería Agronómica
- Ingeniería Forestal
- Ingeniería en Ecoturismo

3.1.7.6 Símbolos Institucionales

Escudo



Bandera



Imagen III. 39. Símbolos institucionales de la ESPOCH

Elaborado por la fuente investigadora

Himno de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

CORO

Magno templo, bastión de la patria;
manantial de cultura y sapiencia,
de humanismo, de técnica
y ciencia del espíritu elixir vital . (bis)

ESTROFAS

Los valores humanos que esculpes,
testimonian tu acción redentora,
que transforma la sombra en aurora,
y despeja la ruta al cenit.

En tus aulas se forman legiones
de adalides de paz y esperanza,
que prometen progreso y bonanza,
y un futuro con cetro y laurel.

Tu evangelio no tiene fronteras,
a lo largo de América esplendes;
el ideal de Bolívar enciendes,
y produces torrentes de LUZ.

Bajo el cielo Puruhá; tu eficiencia,
ha implantado virtud y civismo;
es antorcha de honor y altruismo,
encendida en las ascuas del sol.

Fortaleza pionera en Riobamba;
en la cumbre se afirma tu gloria,
tu eminencia se inscribe en la historia;
tu prestigio se torna inmortal.

Politécnica ilustre y fecunda,
pedestal de la Noble Sultana;
de tu ingenio la Patria se ufana;
faro eterno en los siglos serás.

3.1.7.7 Estructura orgánico funcional

La realidad institucional, nos señala que debemos asumir una actitud positiva frente a los grandes desafíos, mejorar ante el estancamiento y la apatía, implementar una cultura organizativa, con coordinación y responsabilidad, entendiendo que la estructura de una organización es simplemente la suma total de las formas en que su trabajo es dividido en diferentes tareas con una adecuada coordinación entre ellas, para el cumplimiento efectivo de su misión, procurando que nuestra Politécnica se constituya en un verdadero sistema abierto y dinámico, que implique integridad y unificación para lograr el funcionamiento óptimo del conjunto de sus componentes:

ORGÁNICO ESTRUCTURAL DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

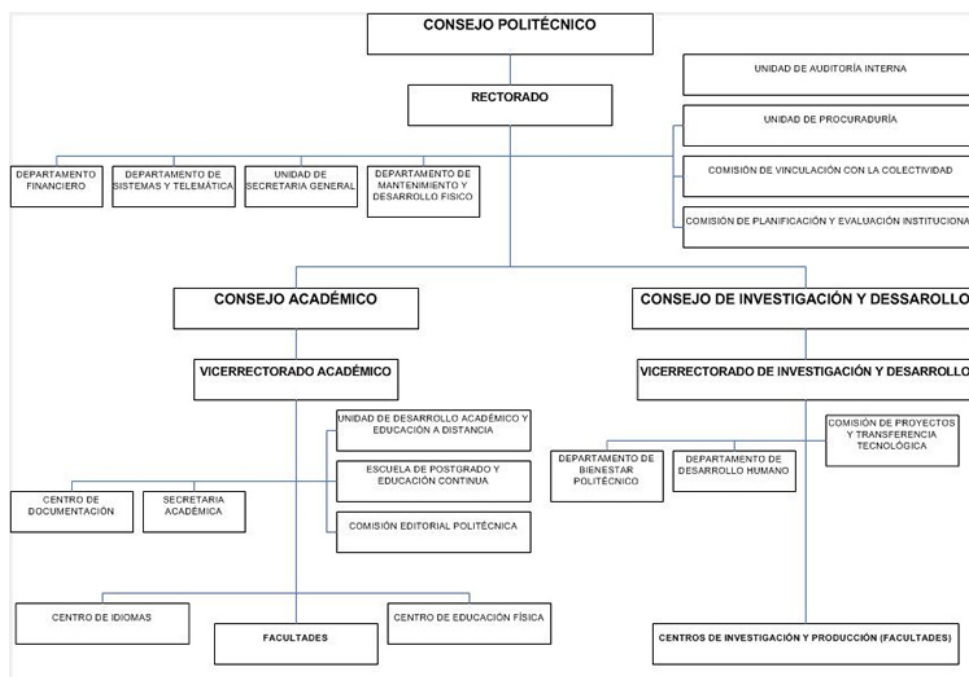


Imagen III. 40. Orgánico estructural de la Espoch

Elaborado por la fuente investigadora

ORGÁNICO ESTRUCTURAL DE FACULTAD

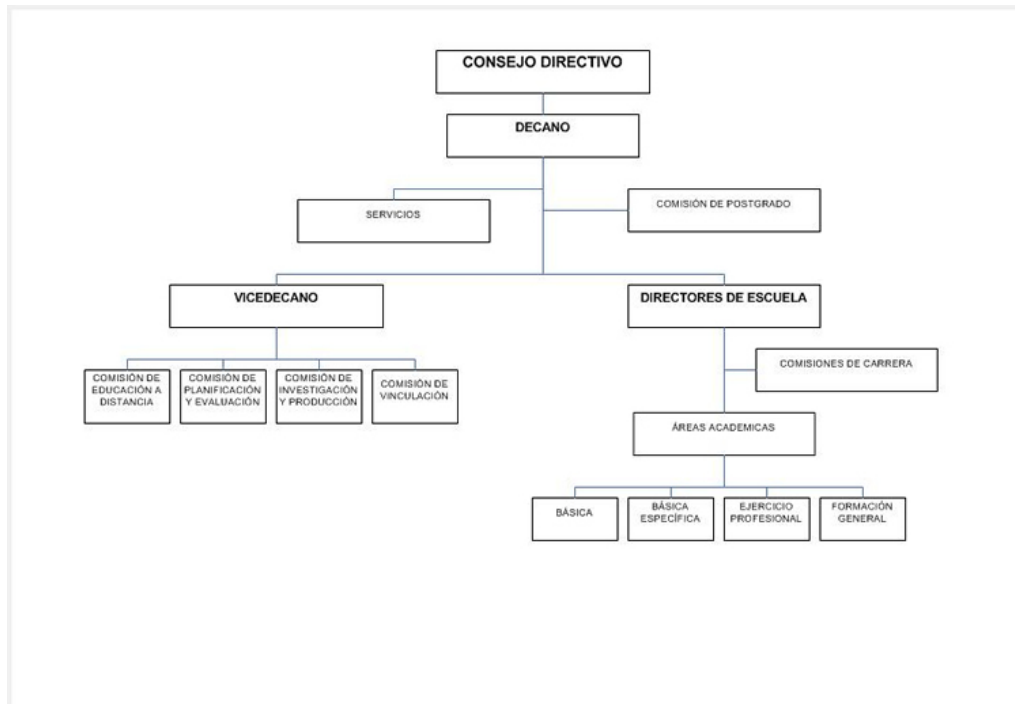


Imagen III.41. Orgánico estructural de la Facultades

Elaborado por la fuente investigadora

3.1.8 Población de la ESPOCH

La ESPOCH registra al año 2011 los siguientes datos:

Población Estudiantil:

Matriz Espoch = 14234

Extensión Norte Amazónica = 196

Extensión Morona Santiago = 291

Total = 14721

Población Docente:

Docentes con Nombramiento = 383

Docentes con Contrato = 434

Total = 817

Población de Empleados y Obreros:

Empleados = 526

Obreros = 77

Total = 603

Total Población = 16141

CAPÍTULO IV

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño estadístico de la investigación

Comunicar una sola idea a todo el mundo es difícil, es más fácil comunicar una idea para un grupo de personas con características similares, porque tenemos argumentos de comunicación específica.

Para diseñar un producto, una marca, se debe conocer quién es y comprender como es nuestro consumidor con el fin de diseñar un producto con el cual las personas se identifiquen.

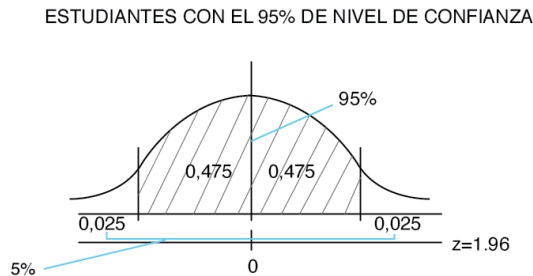
4.2 Definir la población

Para definir la población a investigar se tomó como público objetivo a los estudiantes, docentes y trabajadores de la ESPOCH, ya que son aquellos que pertenecen a la Institución y deben sentirse identificados con la misma.

4.2.2 Calcular el tamaño de la muestra

Para calcular el área maestra hemos tomado en consideración la siguiente población:

Estudiantes.- 14721 como población total, luego de sacar el tamaño de la muestra con un 95% del nivel de confianza se obtuvo el siguiente resultado:



$$n = \frac{\frac{P(1-P)}{N} + \frac{E^2}{Z^2}}{1}$$

$$n = \frac{\frac{0.5(1-0.5)}{14721} + \frac{0.05^2}{1.96^2}}{1}$$

$$n = \frac{\frac{0.25}{14721} + \frac{0.0025}{3.8416}}{1}$$

$$n = \frac{0.25}{0.000650770512287 + 0.00016982541947}$$

$$n = \frac{0.25}{0.00066753054234}$$

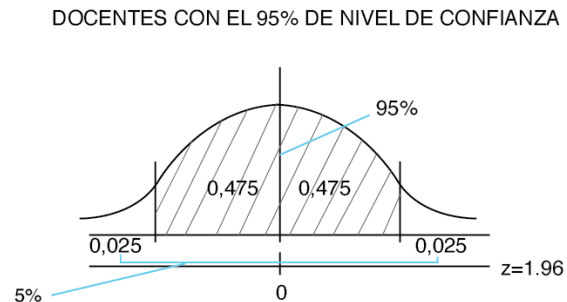
$$n = 374.38 = 374$$

Imagen IV.42. Muestra de Estudiantes

Elaborado por la fuente investigadora

De los 374 estudiante se dividió para las 25 escuelas que conforman la ESPOCH teniendo como resultante que se debe realizar la encuesta a 15 estudiantes por escuela, de esta manera se determino que los mas opcionados para realizar dicha encuesta son los estudiantes legalmente matriculados que estén cruzando o superen el 7mo semestre de cada una de sus respectivas carrera ya que ellos tienen el tiempo suficiente dentro de la institución como para poder opinar y dar su punto de vista en lo que a los identificadores visuales respecta.

Docentes.- 817 como población total, luego de sacar el tamaño de la muestra con un 95% del nivel de confianza se obtuvo el siguiente resultado:



$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$$

$$n = \frac{0.5(1-0.5)}{\frac{0.05^2}{1.96^2} + \frac{0.5(1-0.5)}{817}}$$

$$n = \frac{0.25}{\frac{0.0025}{3.8416} + \frac{0.25}{817}}$$

$$n = \frac{0.25}{0.000650770512287 + 0.00030599755202}$$

$$n = \frac{0.25}{0.000956768064307}$$

$$n = 261.29 = 261$$

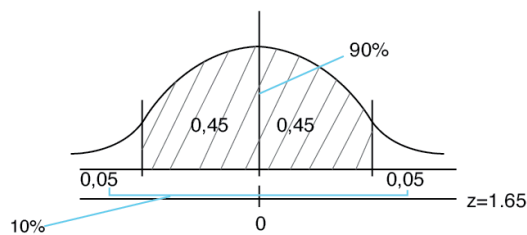
Imagen IV.43 Muestra de Docentes

Elaborado por la fuente investigadora

Siguiendo con el mismo procedimiento se obtuvo una muestra de 261 docentes por encuestar de las 25 escuelas de la ESPOCH, siendo que se debe encuestar a 10 docentes de cada una de las escuelas, tomando en cuenta también a las principales autoridades como son: Rector y Vicerrectores institucionales.

Empleados.- 603 como población total, luego de sacar el tamaño de la muestra con un 95% del nivel de confianza se obtuvo el siguiente resultado:

EMPLEADOS CON EL 90% DE NIVEL DE CONFIANZA



$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$$

$$n = \frac{0.5(1-0.5)}{\frac{0.10^2}{1.65^2} + \frac{0.5(1-0.5)}{603}}$$

$$n = \frac{0.25}{\frac{0.01}{2.7225} + \frac{0.25}{603}}$$

$$n = \frac{0.25}{0.003673094582185 + 0.000414593698176}$$

$$n = \frac{0.25}{0.004087688280361}$$

$$n = 61.15 = 61$$

Imagen IV.44 Muestra de trabajadores

Elaborado por la fuente investigadora

Llevando a cabo el mismo procedimiento antes mencionado se obtuvo un tamaño de la muestra de 61 trabajadores que deben ser encuestados en toda la institución tomando en cuenta a las 25 escuelas y demás dependencias como edificio central, departamento de educación física, centro de idiomas, talleres, departamento médico, guardianía, dando un total de 30 entre escuela y dependencia, se obtuvo como resultado encuestar a 2 trabajadores por cada una de las mismas.

Una vez detallada la muestra en estudiantes, docentes y trabajadores de las distintas escuelas y dependencias de la ESPOCH; se obtuvo un total de 696 personas encuestada.

4.3 Construcción de un marco muestral

4.3.1 Muestreo

Se realizará un muestreo probabilístico, y se utilizará el muestreo aleatorio simple, tomando en cuenta los datos previos a la encuesta, como la información del escudo de la ESPOCH a lo largo de su historia.

EVOLUCIÓN Y CAMBIOS EN EL ESCUDO O IDENTIFICADOR INSTITUCIONAL



Imagen IV.45. Evolución y cambios en el escudo de la ESPOCH

Elaborado por la fuente investigadora

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo al pasar de ser un Instituto Superior a una Escuela Superior Politécnica se ve e la necesidad de incorporar un pabellón y un escudo a sus símbolos institucionales sin embargo ya existía un identificador visual que se utilizaba en publicaciones oficiales y en hojas membretadas de la Institución, como podemos ver en este documento del H. Consejo Politécnico el cual fue emitido el 19 de febrero de 1975:



Imagen IV. 46. Escudo de la ESPOCH en 1975

Archivos Secretaría General

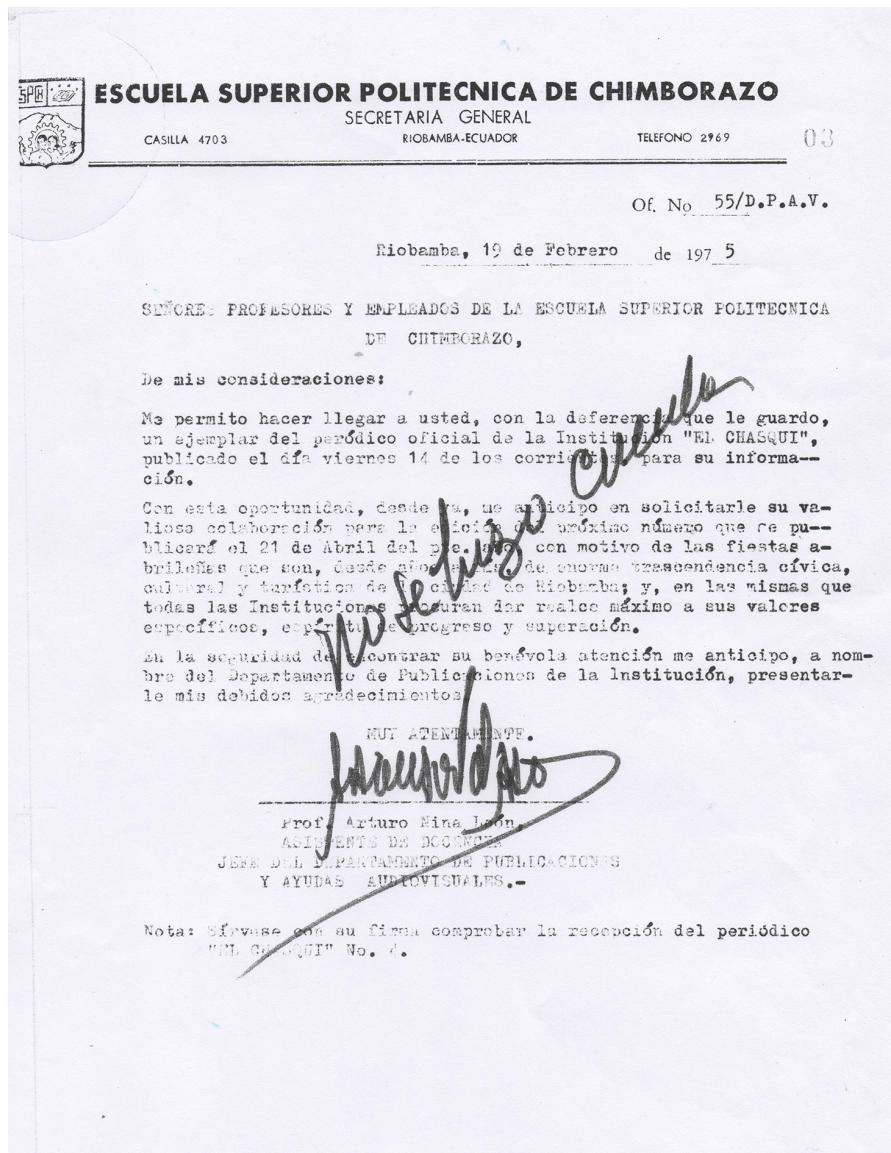


Imagen IV. 47. Oficio referencial de utilización del logo de la ESPOCH
 Archivos Secretaría General

Se aprueba en H. Consejo Politécnico el 24 de junio de 1977, el realizar una convocatoria para el concurso del pabellón y escudo institucional; luego de ello el 23 de febrero de 1978 se pide que se realice dicha convocatoria tomando en cuenta el proyecto ya elaborado que existía en la institución por parte del departamento de publicaciones y ayudas audiovisuales encabezado por el Prof. Arturo Nina León, como se muestra en los siguientes documentos:

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
 DEPARTAMENTO DE PUBLICACIONES Y AYUDAS AUDIOVISUALES
 CASILLA 47-03 RIOBAMBA - ECUADOR TELEFONO 61-969

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
 CONCURSO PROVINCIAL DEL PABELLON Y ESCUDO
 PARA LA INSTITUCION

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por intermedio de la Comisión respectiva, invita a los Profesores, Estudiantes y Empleados de la Institución; así como a los intelectuales, artistas y pintores de la Provincia de Chimborazo, a participar en el presente Concurso, ciñéndose a las siguientes Bases:

- 1.- Los diseños del Pabellón y Escudo deberán interpretar los postulados de la educación que imparte la Politécnica de Chimborazo: científica, técnica y democrática.
- 2.- Cada participante podrá intervenir hasta con dos trabajos.
- 3.- Los diseños serán trabajados en papel imitación "pergamino", con la dimensión de 32 cm x 22 cm. , tanto para el pabellón como para el escudo.
- 4.- Se fija un premio de DIEZ MIL SUCRES para el Ganador y MENCIÓN HONRIFICA para el Segundo y Tercer lugares.
- 5.- Los trabajos se recibirán en la Secretaría General de la Escuela hasta las 6:00 p.m. del día viernes 15 de julio del presente año, firmados con seudónimo. Aparte, en sobre cerrado y mediante una tarjeta el autor indicará los nombres y apellidos correspondiente al seudónimo utilizado; por otro lado, es obligatorio acompañar dentro del mismo sobre el significado literario de los colores y símbolos empleados en los diseños, escrito a máquina y a doble renglón, en papel bond de tamaño oficio.
- 6.- El Tribunal Calificador será nombrado por el Consejo Politécnico de la ESPOCH, el mismo que se reserva el derecho de declarar desierto el Concurso, caso que los participantes no llenaren las bases señaladas para el efecto.

Cualquier información adicional se proporcionará a los interesados en el Departamento de Publicaciones de la Institución.

Riobamba, a 24 de junio de 1977

LA COMISION.

Imagen IV. 48. Concurso provincial del pabellón y escudo para la ESPOCH
 Archivos Secretaría General

Of. N° 012-DPAA-78

23 de febrero de 1978

Sr. Ing.
Iván Moreno Calárraga,
RECTOR-PRESIDENTE DEL H. CONSEJO POLITECNICO
DE LA ESPOCH.
Presente.

De mis consideraciones:

Mediante el Of. N° 133-78-SG, de 20 del mes en curso, se me comunica que realice la publicación de la convocatoria para el Concurso del Pabellón y Escudo de la Institución con un Premio de Cuatro Mil Suces.

Al respecto me permito recabar de usted se apruebe en su totalidad el tenor del proyecto elaborado por este Departamento, cuya copia xerostática acompaño, pues con el ofrecimiento de un premio pecuniario mayor se obtendrá la participación de artistas idóneos que permita una verdadera selección como exige el prestigio y elevada condición científica y técnica de nuestra Institución.

Esperando su resolución favorable, por las razones que expongo, quedo de usted

MUY ATENTAMENTE,



Prof. Arturo Nina León,
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE PUBLICACIONES
Y AYUDAS AUDIOVISUALES.

ANL/lma.

Imagen IV. 49. Oficio para la convocatoria del concurso provincial
del pabellón y escudo para la ESPOCH
Archivos Secretaría General

En el siguiente documento con fecha 24 de julio de 1979 podemos observar que ya se utiliza un identificador visual o escudo institucional basado y modificado en el proyecto del departamento de publicaciones, dejando como precedente la primera modificación o rediseño del escudo institucional y en virtud de ello dar paso para que en los siguientes años se modifique dicho identificador a conveniencia de las necesidades institucionales hasta llegar a lo hoy es el escudo de la ESPOCH.

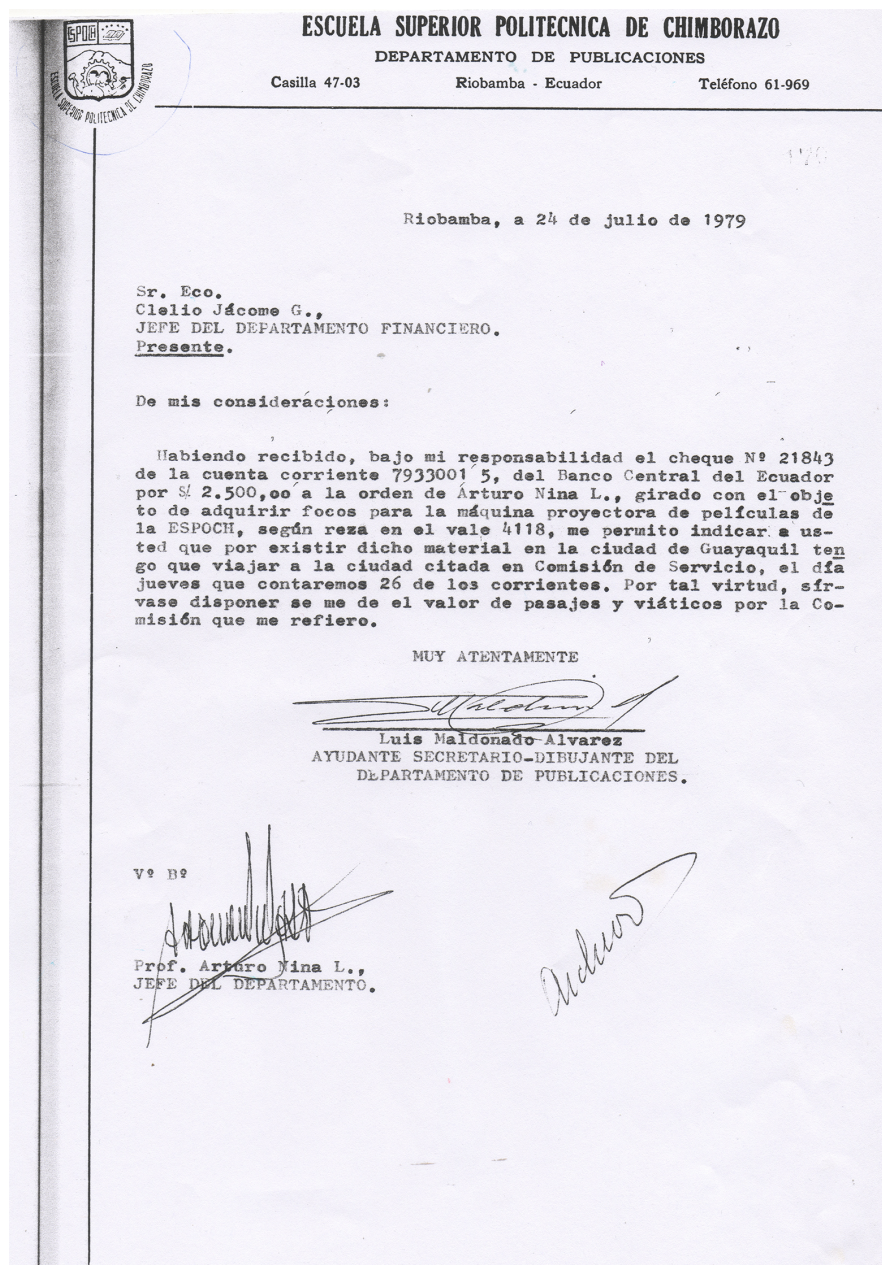


Imagen IV.50. Oficio referencial de utilización del logo de la ESPOCH 2
 Archivos Secretaría General

Sobre los colores institucionales no se pudo obtener una versión oficial ni archivos escritos en cuanto a su significado y utilización como colores institucionales de la ESPOCH, sin embargo en esa búsqueda se pudo destacar relatos como:

- Que en los 70`s se firmó un convenio muy importante para el desarrollo tecnológico y científico de la institución con el Gobierno de Italia en ese entonces, de esta manera dentro del convenio existía la ayuda tecnológica, económica y con técnicos de su país, debido a que este personal llegó con ideas innovadoras y de desarrollo implantaron los colores de su bandera a todos sus trabajos y obras, siendo esto un precedente para adoptar estos colores como parte de la ESPOCH.
- Muchos de los otros relatos que se pudieron encontrar fueron con un sentido de pertenencia a cada una de las escuelas o facultades de quienes se preguntaba, por ejemplo: si se realizaba la investigación dentro de la Facultad de Industrias Pecuarias decían que el verde representaba los pastizales donde ellos realizaban sus practica y trabajo, el rojo los cárnicos y los animales que representan a sus carreras, al ser ellos una de las primeras facultades de la ESPOCH.

4.3.2 Análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas de identificación visual en la ESPOCH.

4.3.2.1 Diseño de la Encuesta

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
ENCUESTA DE MEDICIÓN DE LA PREGNANCIA Y SEMÁNTICA DEL LOGO DE LA ESPOCH
OBJETIVO: DETERMINAR EL NIVEL DE PREGNANCIA Y SEMÁNTICA DE LOS IDENTIFICADORES VISUALES DE LA INSTITUCIÓN EN LA POBLACIÓN POLITÉCNICA
 AUTORIDAD: ☐ ALUMNO: ☐ DOCENTE: ☐ EMPLEADO: ☐

PARTE 1
PREGNANCIA

¿Sabe usted cuales son los identificadores gráficos de la ESPOCH?

SI ☐ NO ☐

¿Cuales?

¿Puede usted describirlos?

Color (es) 1.- ----- 2.- -----

3.- ----- 4.- -----

Gráficos y/o Formas 1.- ----- 2.- -----

3.- ----- 4.- -----

5.- ----- 6.- -----

Texto 1.- ----- 2.- -----

3.- ----- 4.- -----

Tipo de Letra (marque con una x la tipografía que se usa en el logo de la ESPOCH)

SIN SERIF ☐ CURSIVA ☐ CON SERIF ☐ MANO ESCRITA ☐

ENCUESTA AUTORIDAD: ☐ ALUMNO: ☐ DOCENTE: ☐ EMPLEADO: ☐

PARTE 2
SEMÁNTICA

Marque con una (x) el significado que usted cree tienen los identificadores gráficos que conforman el escudo de la institución

EL HOMBRE Y LA MUJER

Adán y Eva ☐

El estudiante ☐

La espátula de gineco ☐

EL CHIMBORAZO

La grandeza de la institución ☐

El frío de Riobamba ☐

La alta que llegan los estudiantes ☐

EL MARTILLO

Dios del rayo ☐

La fuerza del trabajo ☐

La carpintería ☐

LA RUEDA DENTADA

Atributo de la industria que simboliza el progreso de la institución ☐

La escuela de Mecánica ☐

La maquinaria ☐

LAS ESTRELLAS

Las constelaciones ☐

Las 7 facultades de la institución ☐

Los logos obtenidos ☐

ESPOCH

Las siglas del nombre de la institución ☐

Una palabra en Latín ☐

El nombre de la institución ☐

EL LIBRO

La primera constitución firmada en Riobamba ☐

Conocimiento y Sabiduría ☐

La biblia con las leyes de Dios ☐

LA ANTORCHA

Emblema de iluminación espiritual y conocimiento ☐

El calor de sus estudiantes ☐

La luz de la esperanza ☐

¿De los gráficos y colores anteriormente mencionados cual (es) cree usted que NO tiene (n) significado o relación con la ESPOCH y por lo tanto debería (n) eliminarse?

¿De los gráficos y colores anteriormente mencionados cual (es) cree usted que tiene (n) mayor valor significativo para con la ESPOCH y NO debería (n) eliminarse?

¿Qué signo (s) y/o color (es) añadiría usted como elemento (s) de alto nivel significativo para la ESPOCH?

Imagen IV. 51. Encuesta sobre los elementos que se encuentran dentro del escudo

Elaborado por la fuente investigadora

Se realizaron las encuestas según el numero de la muestra obtenida, a estudiantes, autoridades, docentes y empleados de la ESPOCH, para tener resultados de personas que estén conociendo y otras que ya han estado mucho tiempo en esta Institución.

A continuación se muestra el resultado de los componentes específicos de la investigación:

4.3.2.2 Tabulación

Personas entrevistadas (41)

Resultados Estudiantes

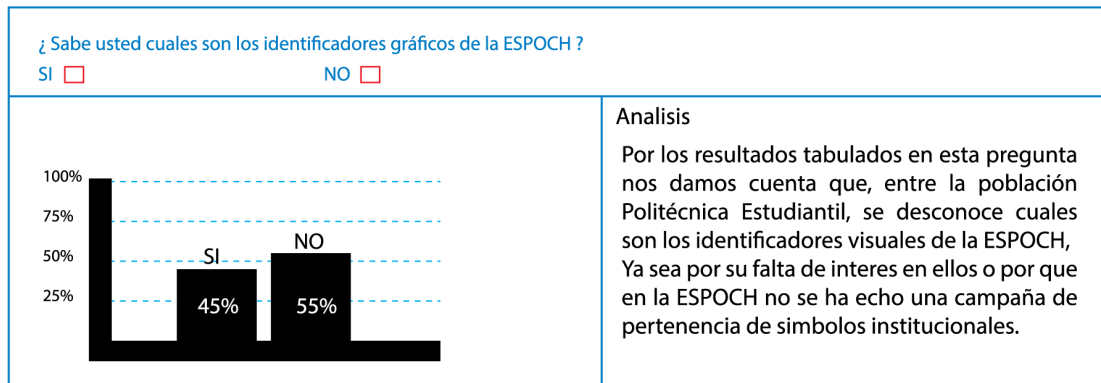


Tabla IV.III. Tabulación de resultados de identificadores gráficos de la ESPOCH

Elaborado por la fuente investigadora

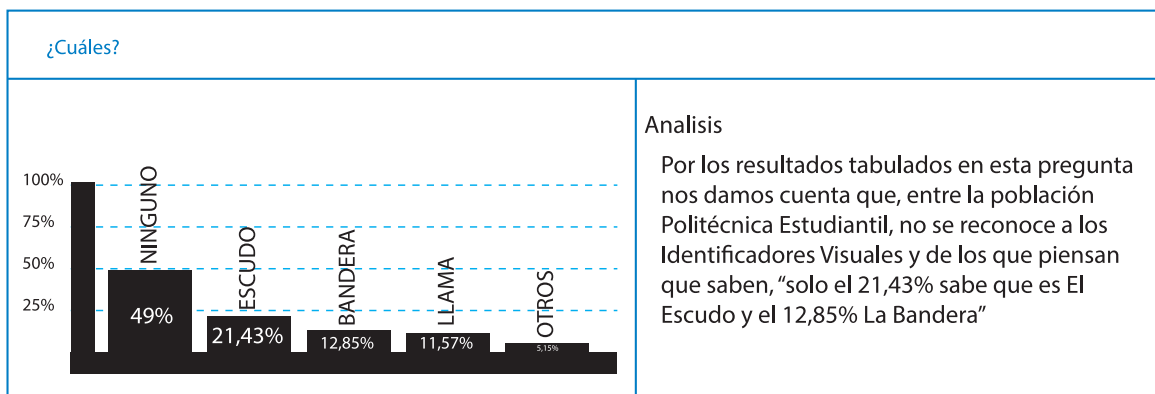


Tabla IV.IV. Tabulación de resultados de identificadores gráficos de la ESPOCH

Elaborado por la fuente investigadora

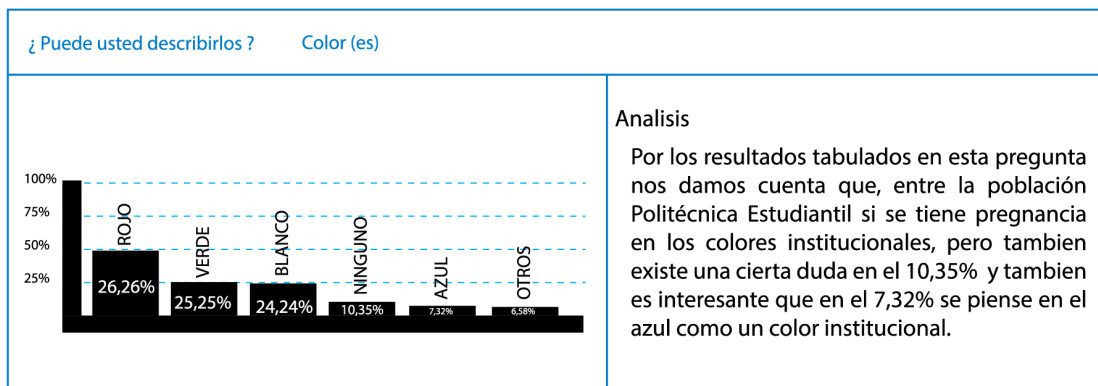


Tabla IV.V. Tabulación de resultados descripción de identificadores gráficos (color)

Elaborado por la fuente investigadora

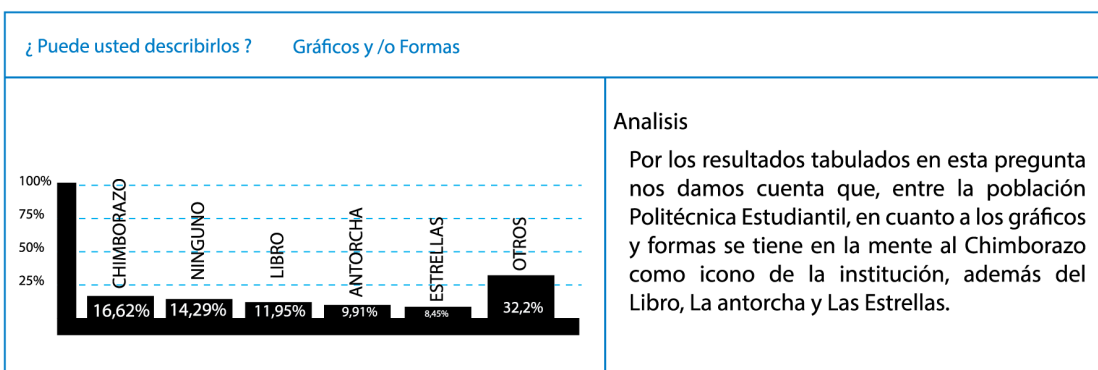


Tabla IV.VI. Tabulación de resultados descripción de identificadores gráficos (gráficos)

Elaborado por la fuente investigadora

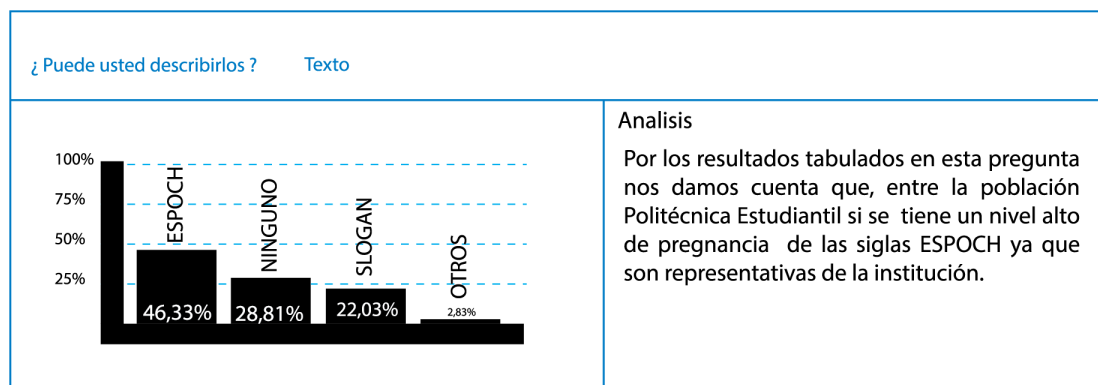


Tabla IV.VII. Tabulación de resultados descripción de identificadores gráficos (texto)

Elaborado por la fuente investigadora

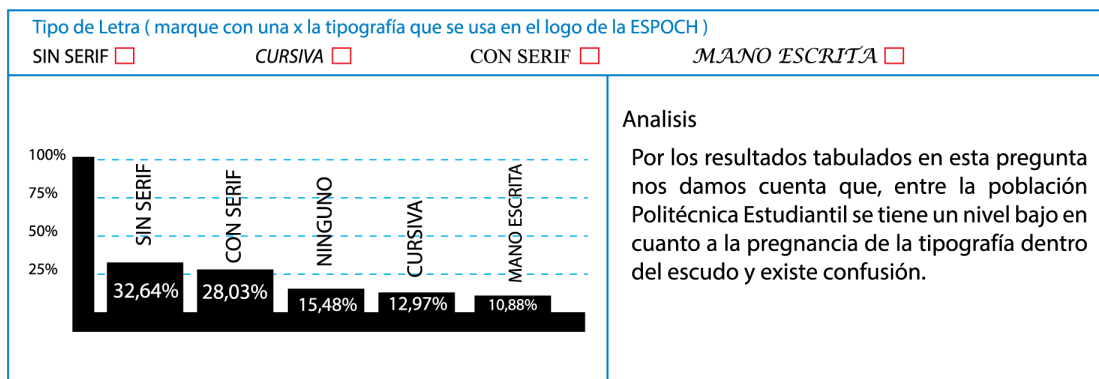


Tabla IV.VIII. Tabulación de resultados – tipo de letra

Elaborado por la fuente investigadora

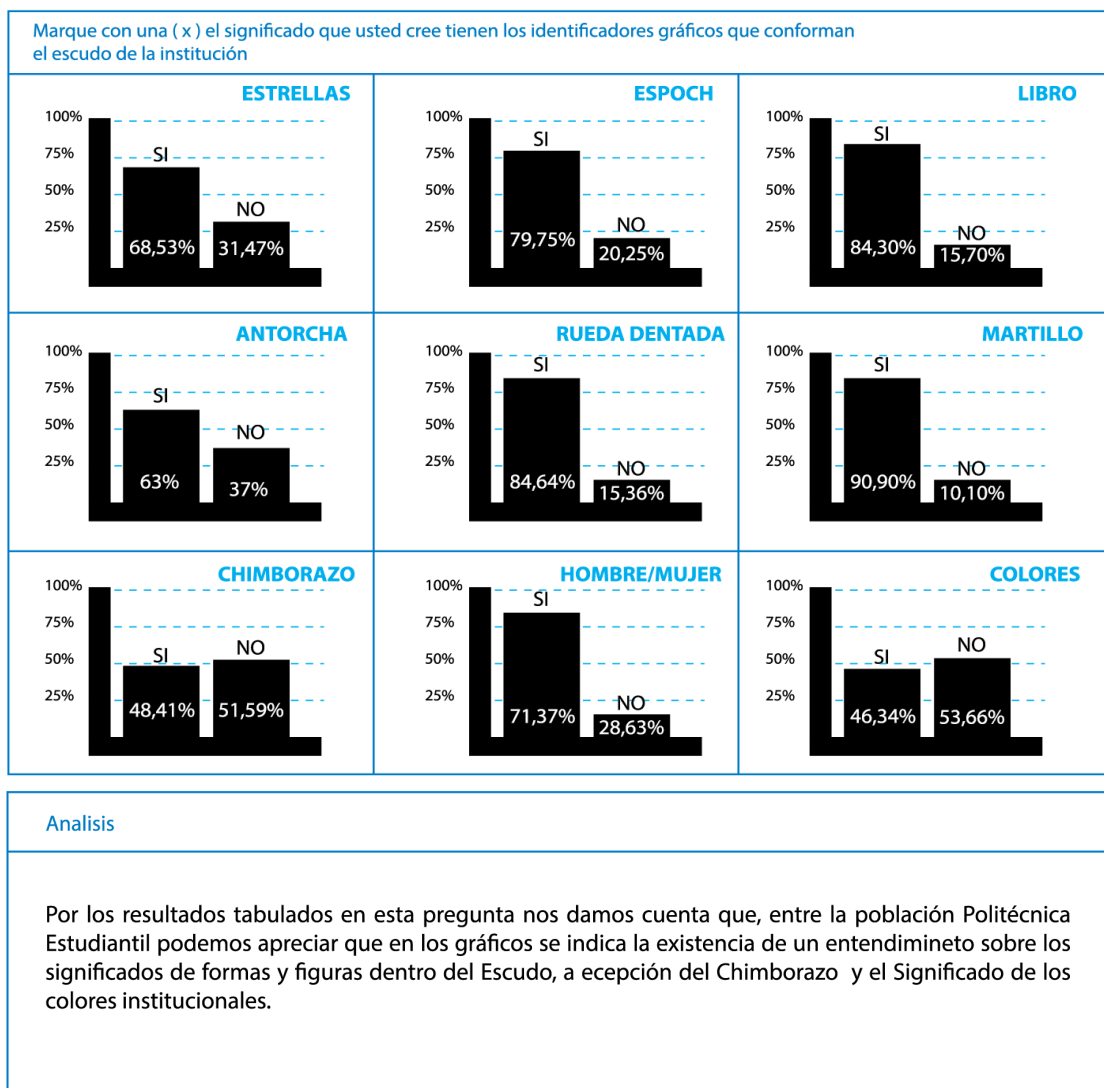
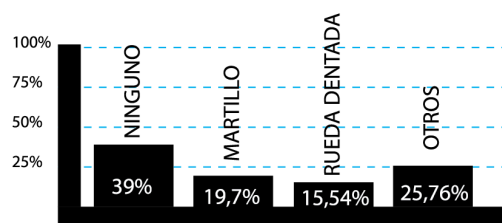


Tabla IV.XI. Tabulación de resultados – significado de identificadores gráficos

Elaborado por la fuente investigadora

¿De los gráficos y colores anteriormente mencionados cual (es) cree usted que NO tiene (n) significado o relación con la ESPOCH y por lo tanto debería (n) eliminarse?



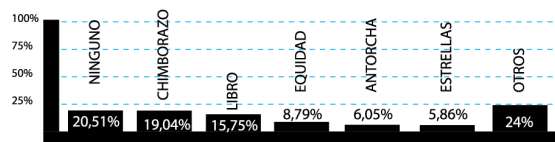
Analisis

Por los resultados tabulados en esta pregunta nos damos cuenta que, entre la población Politécnica Estudiantil se puede apreciar que los iconos que se deberían eliminar debido a su significado son la rueda dentada y el martillo.

Tabla IV.X. Tabulación de resultados – gráficos y colores a eliminarse

Elaborado por la fuente investigadora

¿De los gráficos y colores anteriormente mencionados cual (es) cree usted que tiene (n) mayor valor significativo para con la ESPOCH y NO debería (n) eliminarse?



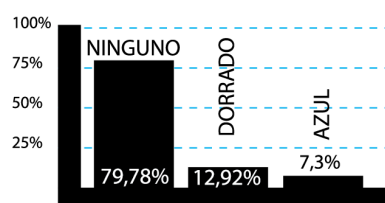
Analisis

Por los resultados tabulados en esta pregunta nos damos cuenta que, entre la población Politécnica Estudiantil se puede apreciar que los iconos que no deberían eliminarse debido a su significado son el Chimborazo, El Libro, La Equidad, La antorcha y Las estrellas.

Tabla IV.XII. Tabulación de resultados – gráficos y colores a no eliminarse

Elaborado por la fuente investigadora

¿Qué signo (s) y/o color (es) añadiría usted como elemento (s) de alto nivel significativo para la ESPOCH?



Analisis

Por los resultados tabulados en esta pregunta nos damos cuenta que, entre la población Politécnica Estudiantil resulta que se debería añadir el color Azul y Dorado por su significado.

Tabla IV.XII. Tabulación de resultados – gráficos y colores que podrían añadirse

Elaborado por la fuente investigadora

Personas entrevistadas (261)

Resultados Autoridades

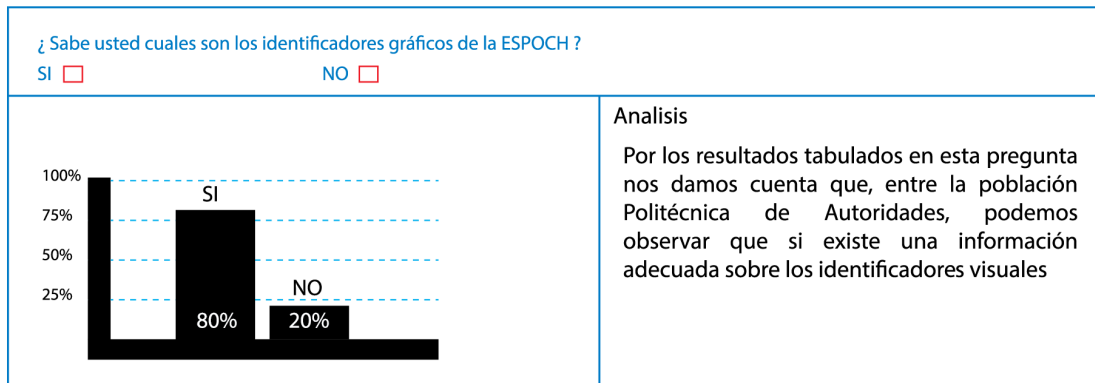


Tabla IV.XIII. Tabulación de resultados – identificadores gráficos de la ESPOCH

Elaborado por la fuente investigadora

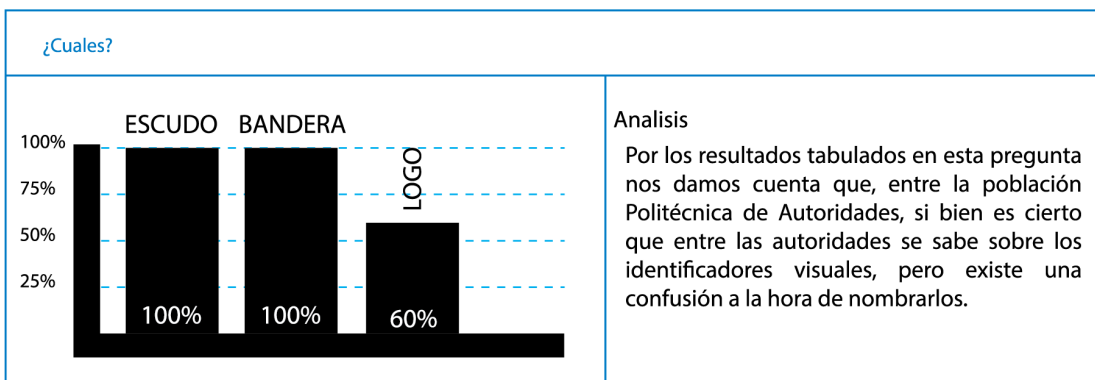


Tabla IV.XIV. Tabulación de resultados – identificadores gráficos de la ESPOCH

Elaborado por la fuente investigadora

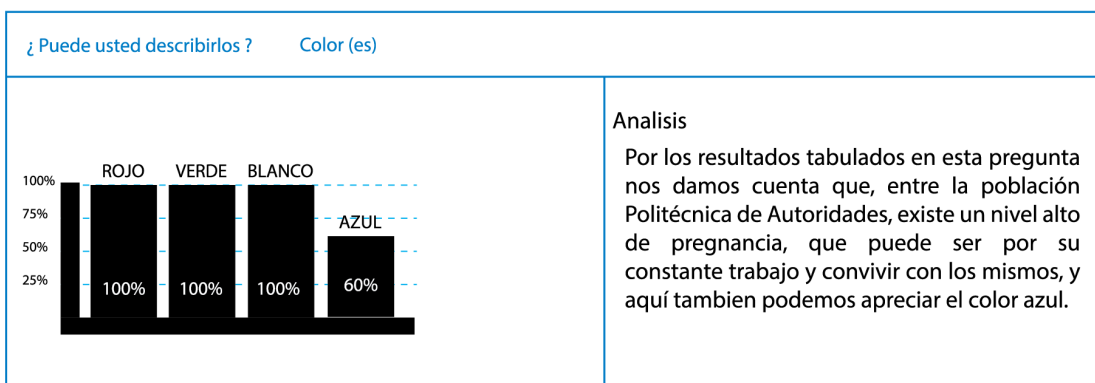


Tabla IV.XV. Tabulación de resultados – descripción color(es) de identificadores gráficos

Elaborado por la fuente investigadora

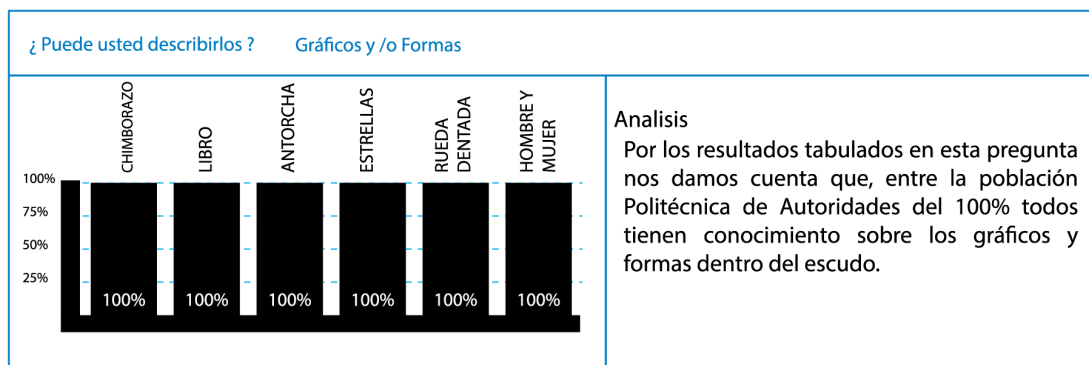


Tabla IV.XVI. Tabulación de resultados – descripción gráficos y/o formas de identificadores gráficos
Elaborado por la fuente investigadora

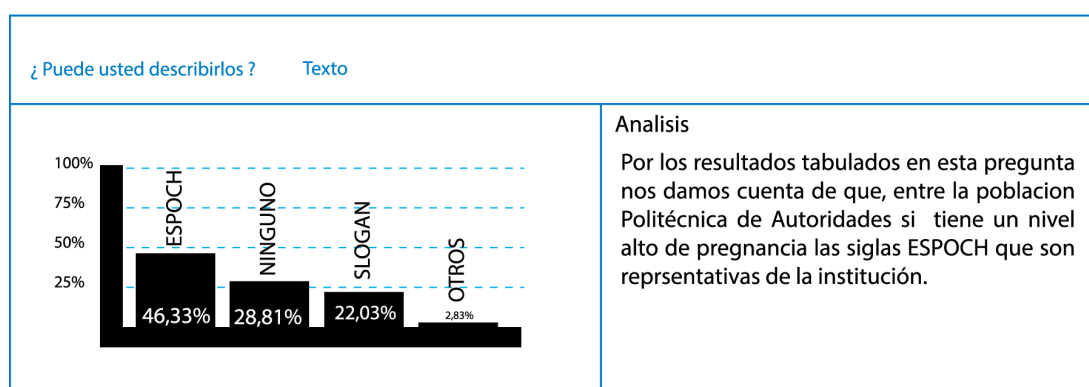


Tabla IV.XVII. Tabulación de resultados – descripción texto de identificadores gráficos
Elaborado por la fuente investigadora

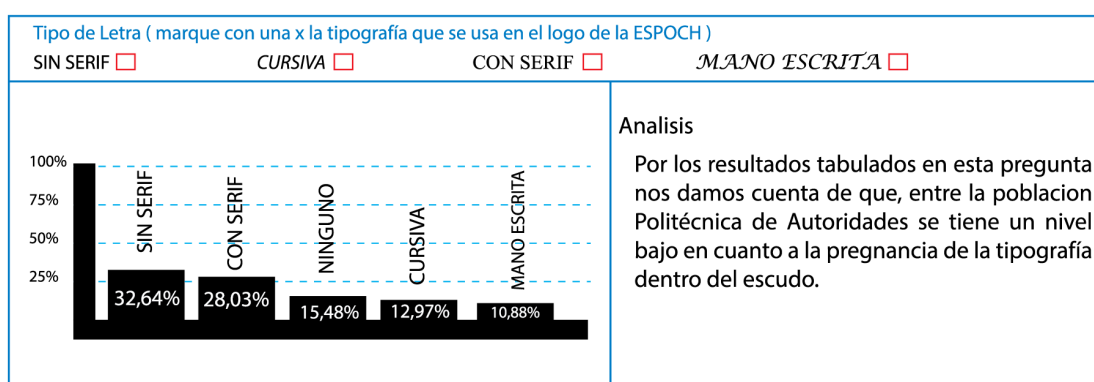
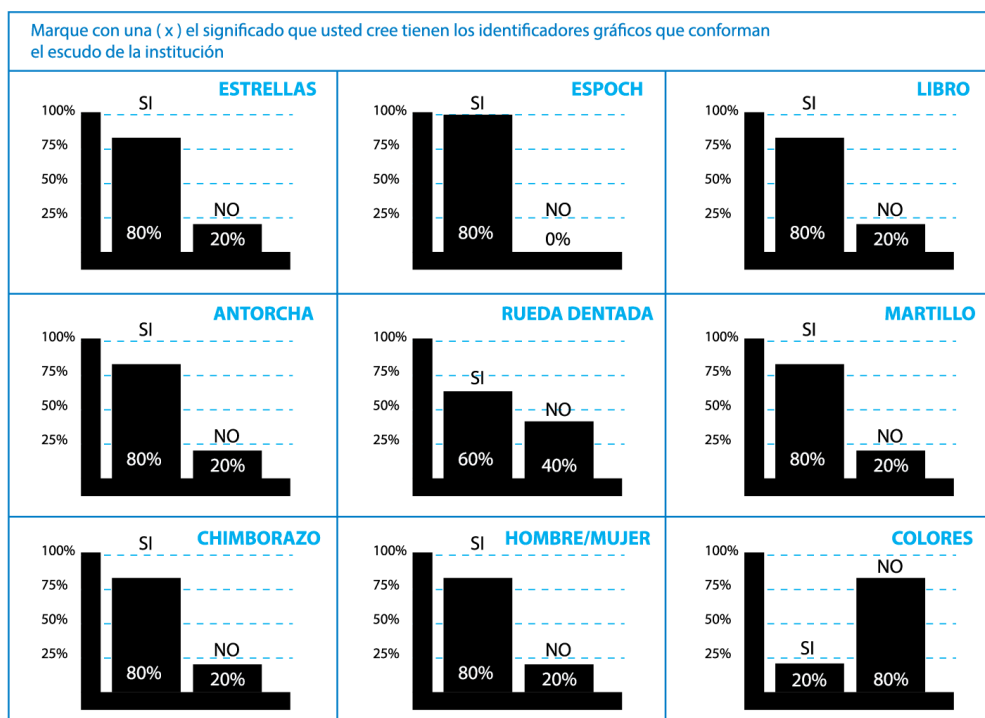


Tabla IV.XVIII. Tabulación de resultados – tipo de letra
Elaborado por la fuente investigadora



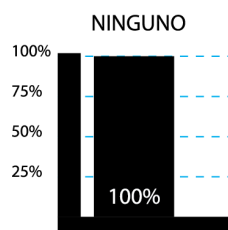
Analisis

Por los resultados tabulados en esta pregunta nos damos cuenta que, entre la población Politécnica de Autoridades, si bien es cierto que si existe un alto nivel de conocimiento sobre el significado de los elementos encontrados en el escudo, tambien se nota la falta de conocimiento en alguno de ellos, como es el caso de los colores, los cuales no se tiene conocimiento de los que representan para la institución.

Tabla IV.XIX. Tabulación de resultados – significados de identificadores gráficos

Elaborado por la fuente investigadora

¿De los gráficos y colores anteriormente mencionados cual (es) cree usted que NO tiene (n) significado o relación con la ESPOCH y por lo tanto debería (n) eliminarse?



Analisis

Por los resultados tabulados en esta pregunta nos damos cuenta que, entre la población Politécnica de Autoridades refleja que ningun gráfico o color debería eliminarse y esto se podría dar por el sentido de pertenencia a un simbolo institucional.

Tabla IV.XX Tabulación de resultados – gráficos y colores a eliminarse

Elaborado por la fuente investigadora

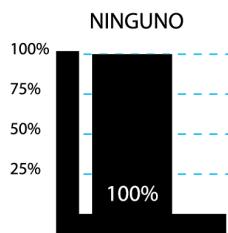
¿De los gráficos y colores anteriormente mencionados cual (es) cree usted que tiene (n) mayor valor significativo para con la ESPOCH y NO debería (n) eliminarse?	
 <p>A bar chart with a vertical axis labeled from 25% to 100% in increments of 25%. There is a single black bar representing 'NINGUNO' that reaches the 100% mark. The label '100%' is written inside the bar.</p>	<p>Analisis</p> <p>Por los resultados tabulados en esta pregunta nos damos cuenta que, entre la población Politécnica de Autoridades de igual manera no se debería eliminar nada del identificador visual.</p>

Tabla IV.XXI Tabulación de resultados – gráficos y colores a no eliminarse

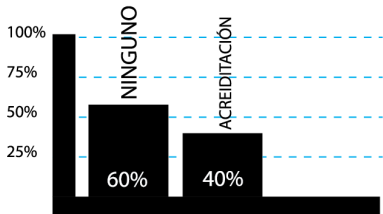
¿Qué signo (s) y/o color (es) añadiría usted como elemento (s) de alto nivel significativo para la ESPOCH?	
 <p>A bar chart with a vertical axis labeled from 25% to 100% in increments of 25%. There are two black bars. The first bar, labeled 'NINGUNO', reaches the 60% mark. The second bar, labeled 'ACREDITACIÓN', reaches the 40% mark. The percentages '60%' and '40%' are written inside their respective bars.</p>	<p>Analisis</p> <p>Por los resultados tabulados en esta pregunta nos damos cuenta que, entre la población Politécnica de Autoridades se puede ver que se necesitaría aumetar algo con respecto a la acreditación.</p>

Tabla IV.XXII. Tabulación de resultados – gráficos y colores que podrían añadirse

Elaborado por la fuente investigadora

Personas entrevistadas (261)

Resultados Docentes y Empleados

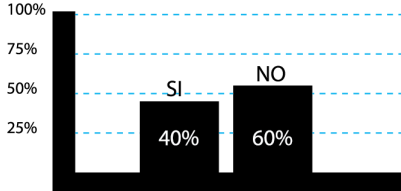
¿ Sabe usted cuales son los identificadores gráficos de la ESPOCH ?	
<p>SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p>  <p>A bar chart with a vertical axis labeled from 25% to 100% in increments of 25%. There are two black bars. The first bar, labeled 'SI', reaches the 40% mark. The second bar, labeled 'NO', reaches the 60% mark. The percentages '40%' and '60%' are written inside their respective bars.</p>	<p>Analisis</p> <p>Por los resultados tabulados en esta pregunta nos damos cuenta que, entre la población Politécnica de Docentes y Empleados, existe desconocimiento de los identificadores visuales de la ESPOCH</p>

Tabla IV.XXIII. Tabulación de resultados – identificadores gráficos de la ESPOCH

Elaborado por la fuente investigadora

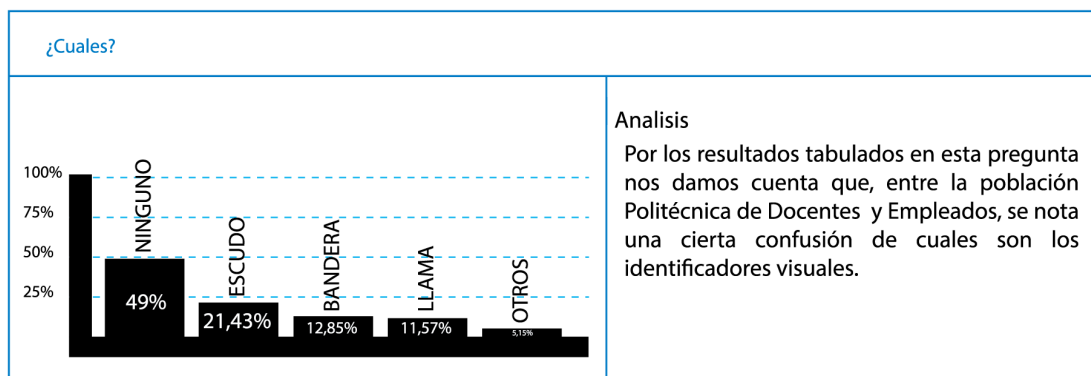


Tabla IV.XXIV Tabulación de resultados – identificadores gráficos de la ESPOCH

Elaborado por la fuente investigadora

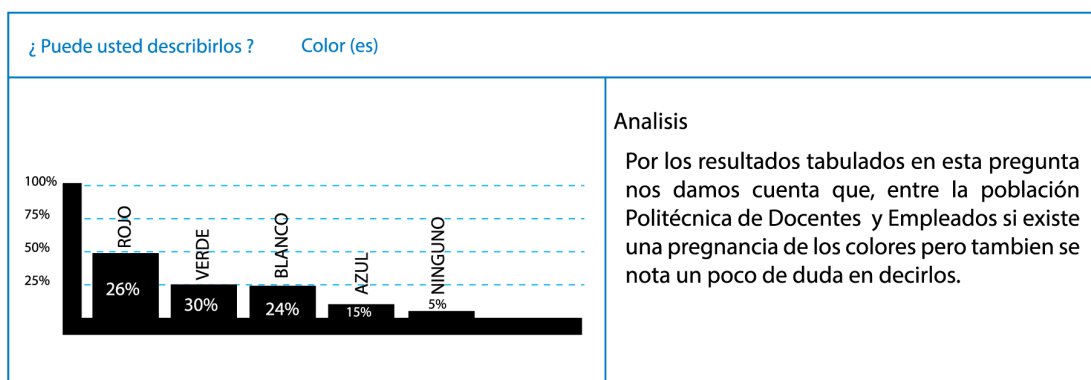


Tabla IV.XXV. Tabulación de resultados – descripción de identificadores gráficos

Elaborado por la fuente investigadora

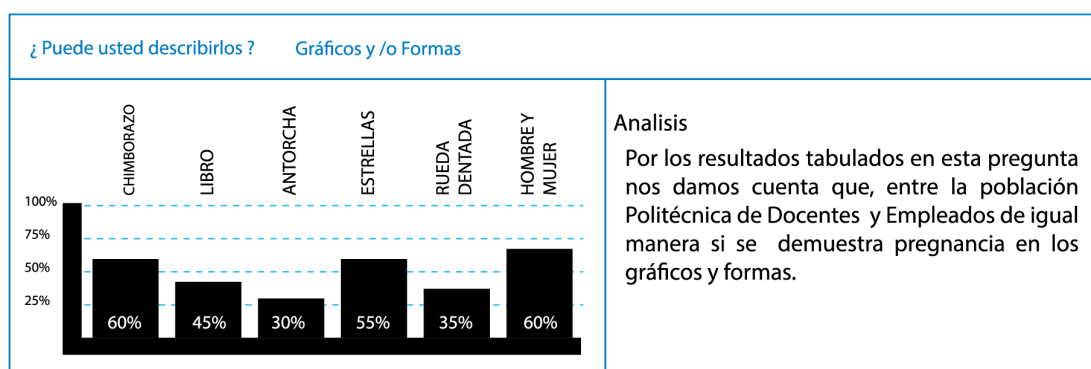


Tabla IV.XXVI. Tabulación de resultados – descripción de identificadores gráficos

Elaborado por la fuente investigadora

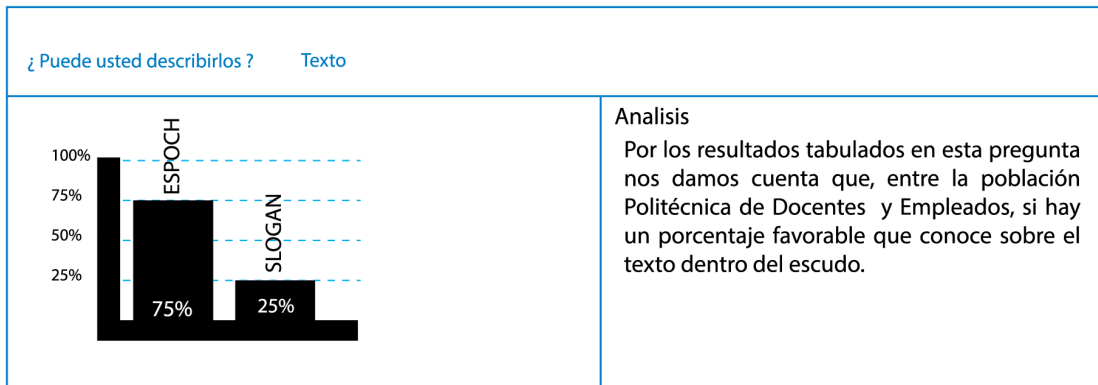


Tabla IV.XXVII. Tabulación de resultados – descripción de texto

Elaborado por la fuente investigadora

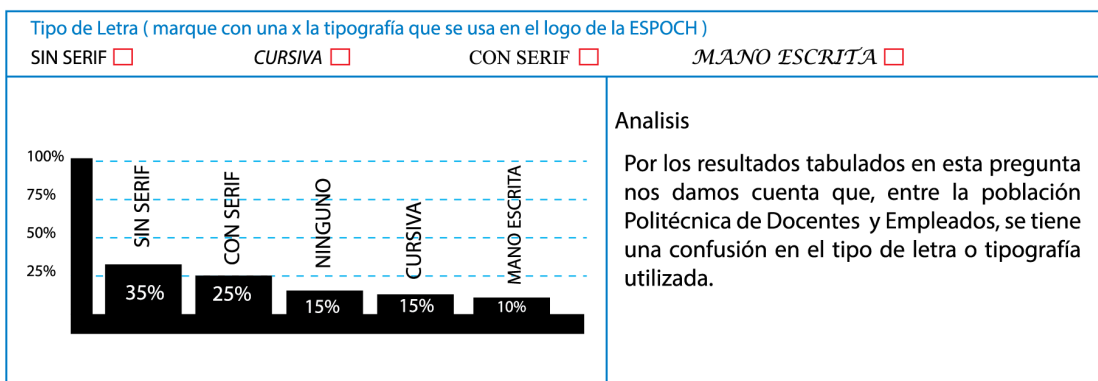
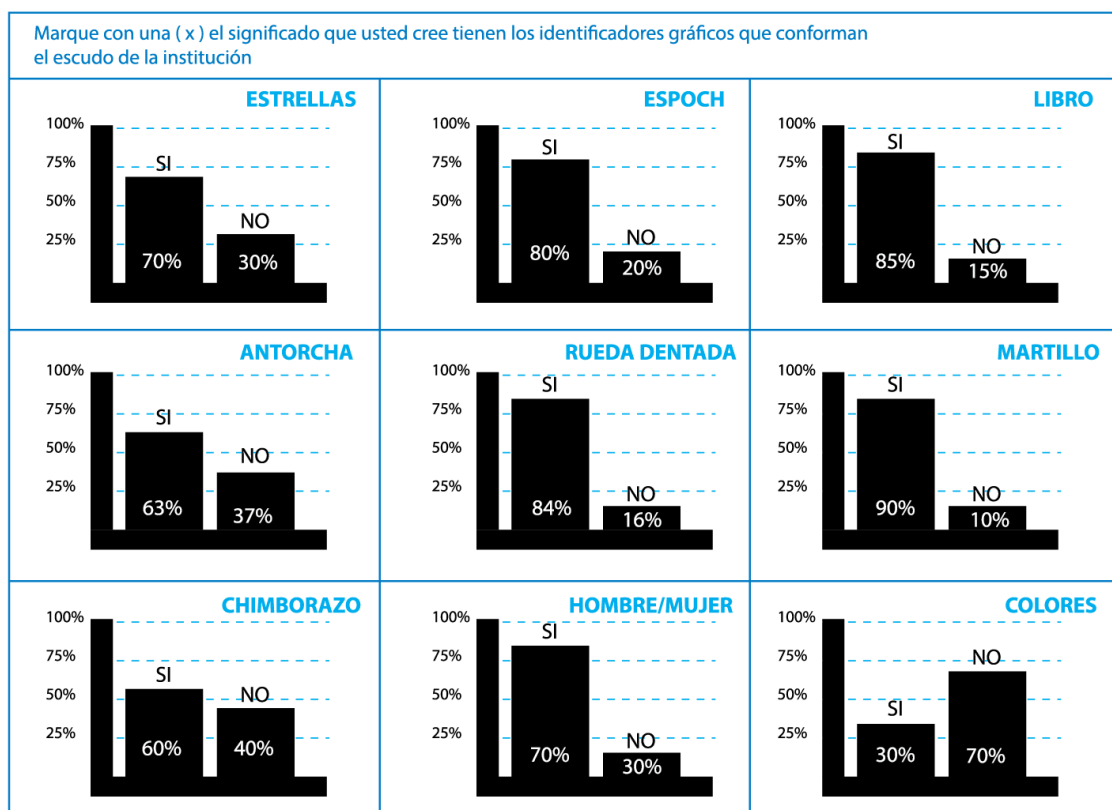


Tabla IV.XXIII. Tabulación de resultados – descripción de tipo de letra

Elaborado por la fuente investigadora



Analisis

Por los resultados tabulados en esta pregunta nos damos cuenta que, entre la población Politécnica de Docentes y Empleados, si existe un conocimiento de la mayoría de las formas y gráficos dentro del escudo pero tambien la falta de conocimiento del significado de los colores.

Tabla IV.XXVIX. Tabulación de resultados – identificadores gráficos

Elaborado por la fuente investigadora

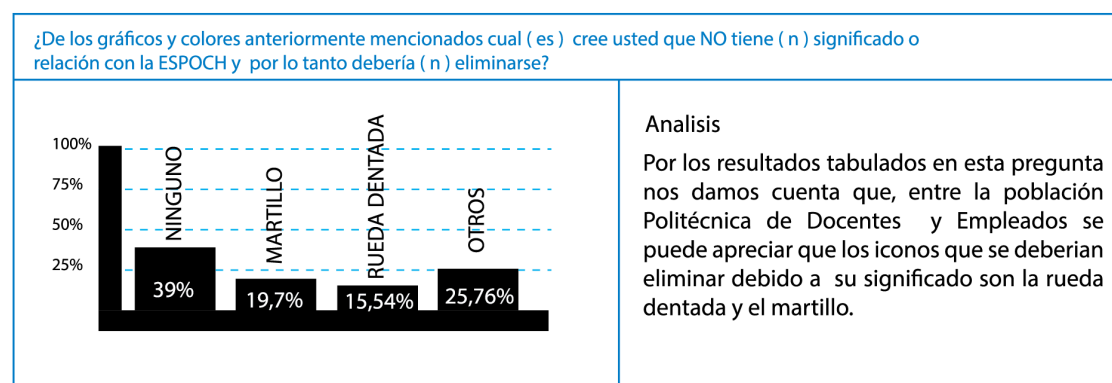


Tabla IV.XXX. Tabulación de resultados – gráficos y colores a eliminarse

Elaborado por la fuente investigadora

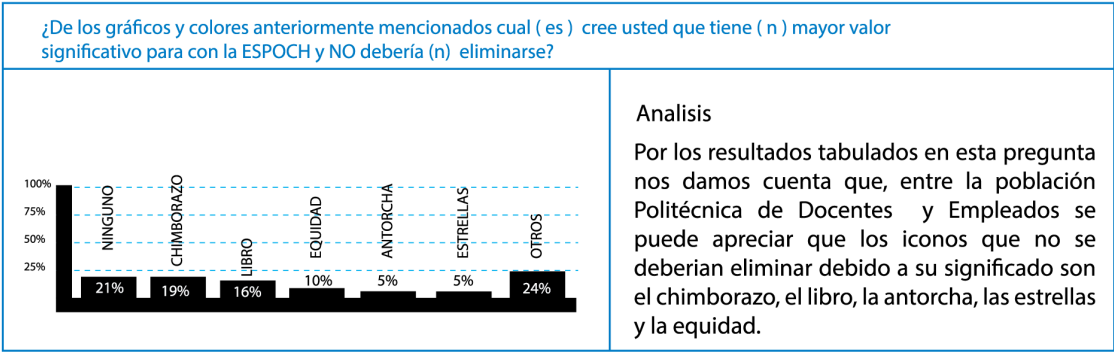
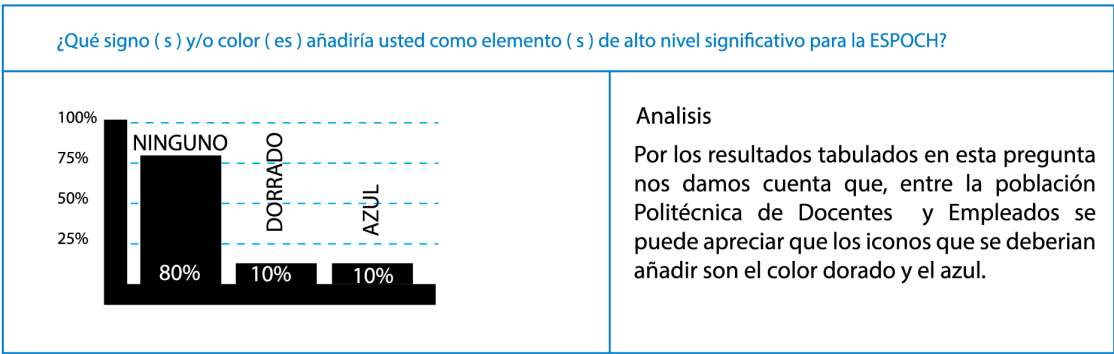


Tabla IV.XXXI. Tabulación de resultados – gráficos a no eliminarse
Elaborado por la fuente investigadora



Analisis

Por los resultados tabulados en esta encuesta podemos decir que dentro de toda la población Politécnica existe ciertamente un desconocimiento de cuales son los identificadores visuales de la ESPOCH y sus colores establecidos debido a que los mismos son muy complejos y no puedes funcionar al 100% como identificadores visuales debido a que son simbolos institucionales y no un icono comercial. enonces se deberia modificar en un rediseño para que sea mas digerible.

Tabla IV.XXXII. Tabulación de resultados – colores a no eliminarse
Elaborado por la fuente investigadora

4.3.3 CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS

Después de haber realizado las encuestas se realizó las conclusiones de cada pregunta, en los cuales se presentaron

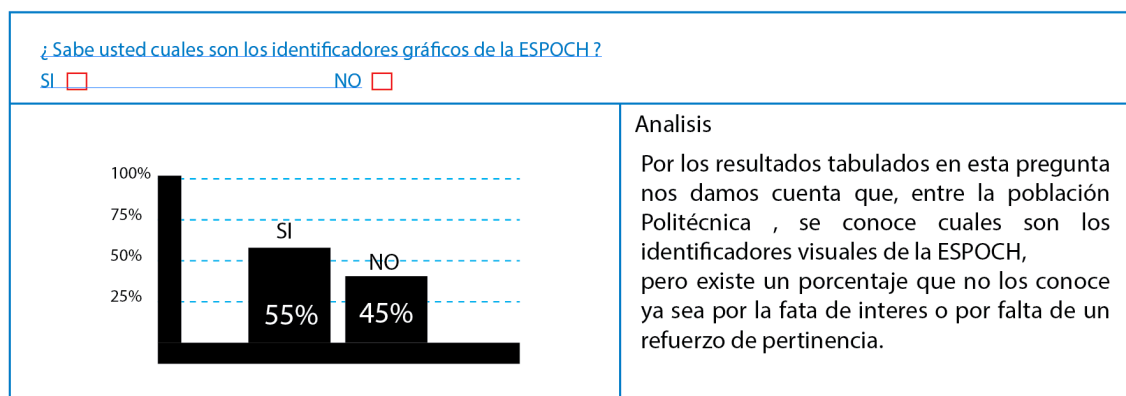


Tabla IV.XXXIII. Tabulación general de resultados de los identificadores gráficos
Elaborado por la fuente investigadora

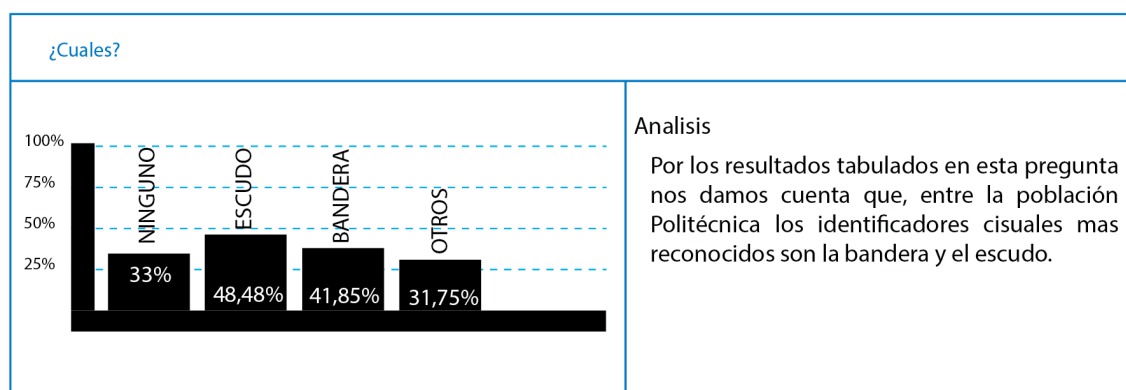


Tabla IV.XXXIV. Tabulación general de resultados de los identificadores gráficos 2
Elaborado por la fuente investigadora

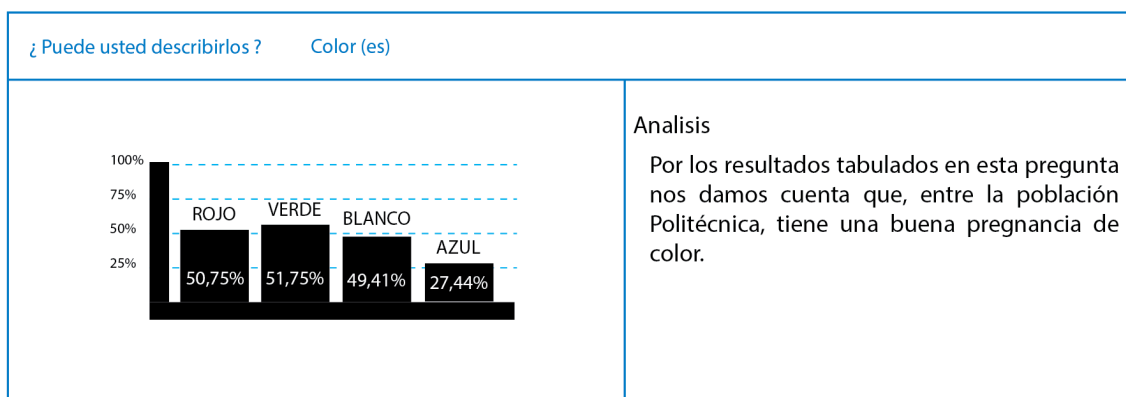


Tabla IV.XXXV. Tabulación general de resultados de colores
Elaborado por la fuente investigadora

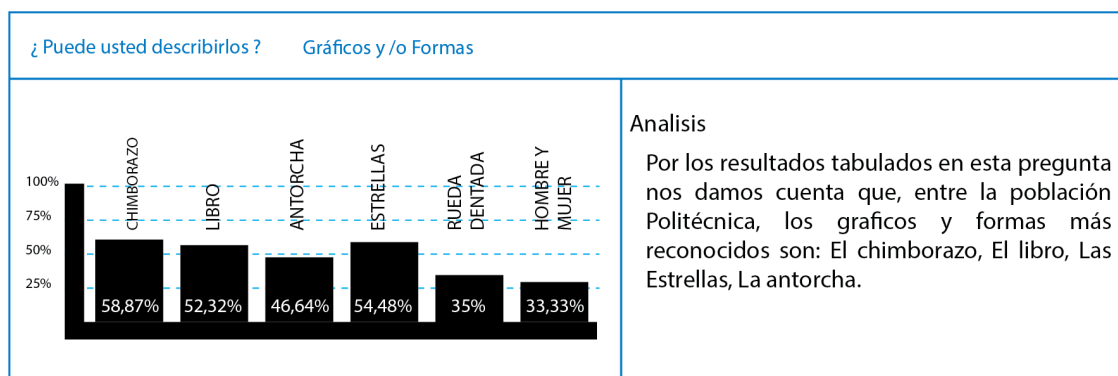


Tabla IV.XXXVI. Tabulación general de resultados de gráficos y formas
Elaborado por la fuente investigadora

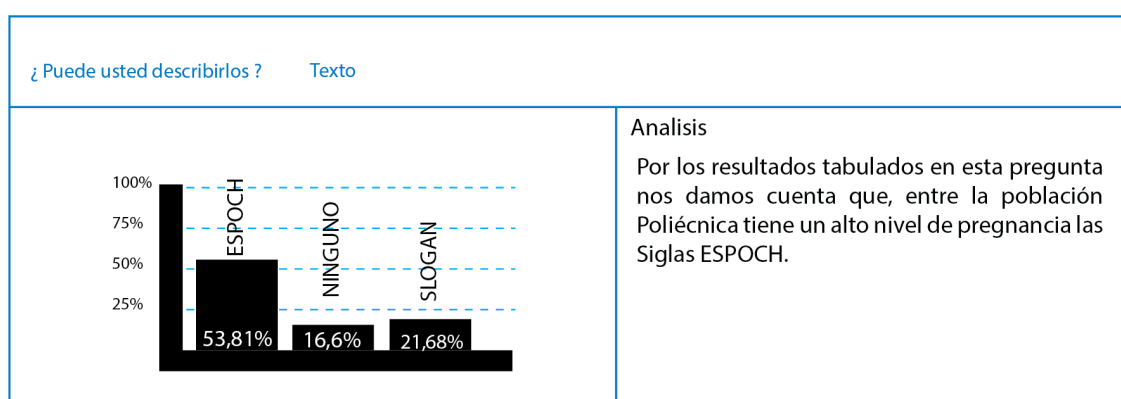


Tabla IV.XXXVII. Tabulación general de resultados del texto
Elaborado por la fuente investigadora

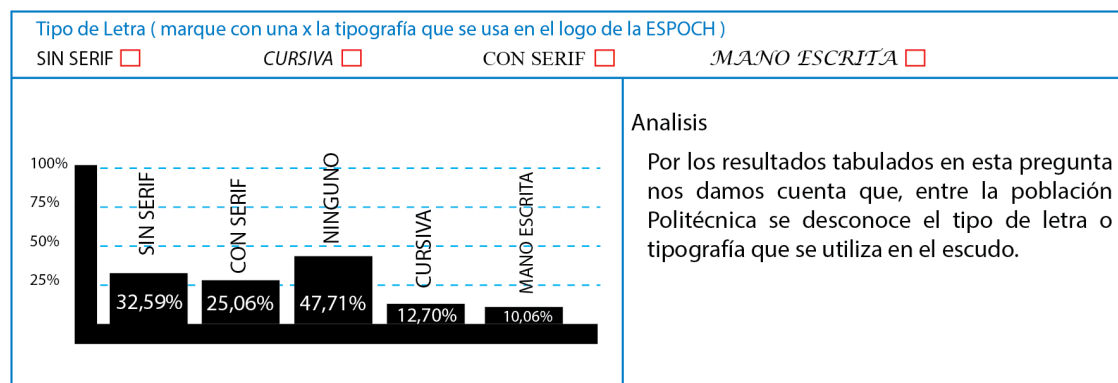
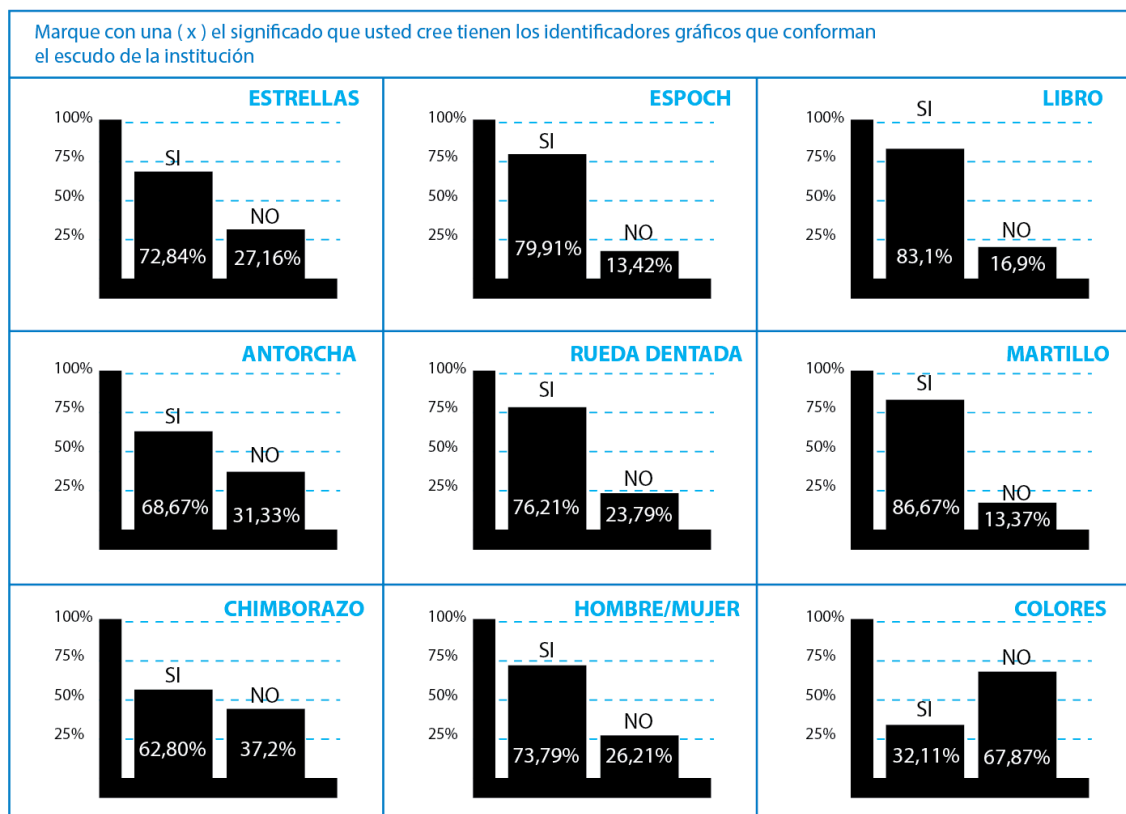


Tabla IV.XXXVIII. Tabulación general de resultados de la tipografía del logo
Elaborado por la fuente investigadora



Analisis

Por los resultados tabulados en esta pregunta nos damos cuenta que, entre la población Politécnica se tiene conocimiento del significado de las figuras pero de los colores se desconoce su significado.

Tabla IV.XXXIX. Tabulación general de identificadores gráficos que conforman el escudo

Elaborado por la fuente investigadora

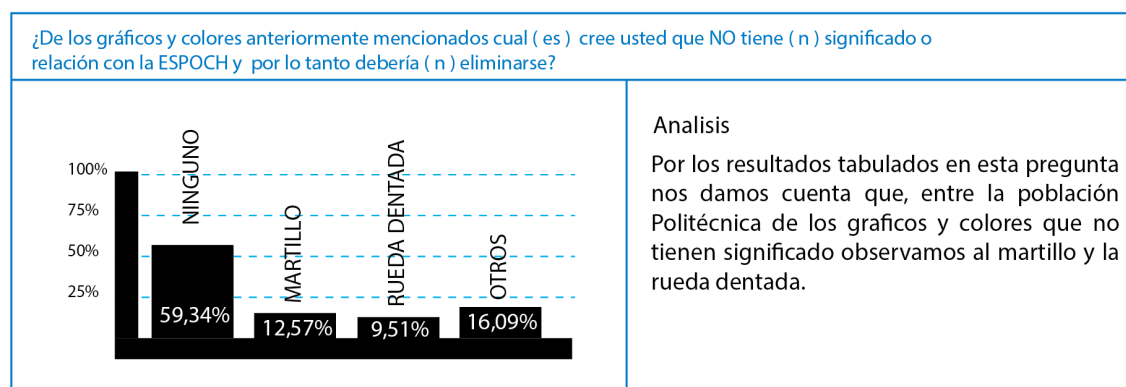


Tabla IV.XXXX. Tabulación general de identificadores gráficos a eliminarse

Elaborado por la fuente investigadora

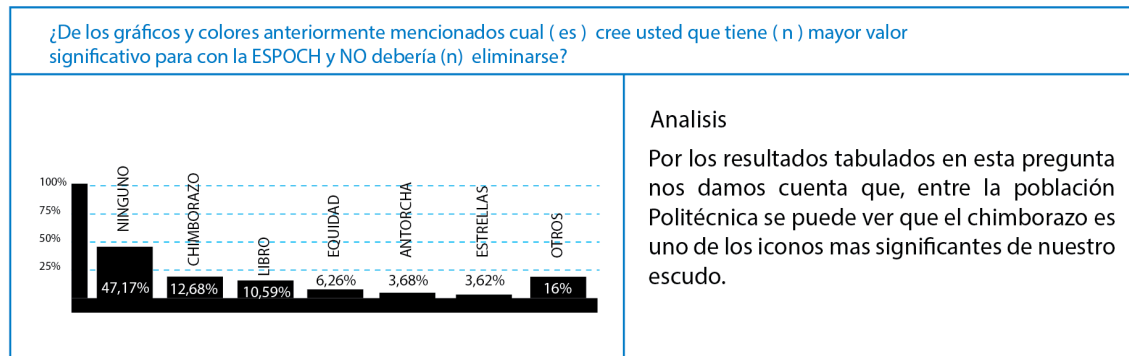


Tabla IV.XXXI. Tabulación general de identificadores gráficos a no eliminarse

Elaborado por la fuente investigadora

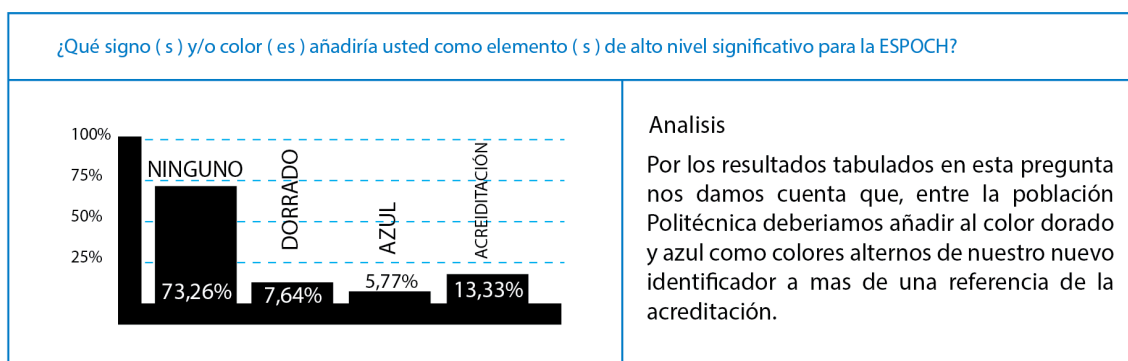


Tabla IV.XXXII. Tabulación general de identificadores gráficos para añadir

Elaborado por la fuente investigadora

4.3.4 Síntesis de la Información e Investigación

4.3.4.1 Signos

De acuerdo a los resultados de la tabulación realizada se obtuvo que los signos principales para trabajar con el rediseño del logo :

- El Nevado Chimborazo
- El ícono del libro
- Las estrellas
- La antorcha

- Los colores : rojo, verde y blanco
- Las siglas ESPOCH

4.3.4.2 Pregnancia

Los elementos mencionados tienen un gran porcentaje de pregnancia, a pesar de que algunos de ellos (estrellas, colores), no tienen significado en la población, pero al estar en la memoria, garantizan que un rediseño que los conserven pueda insertarse más rápido en la población.

De acuerdo a las inquietudes y necesidades de elementos gráficos significativos para la población politécnica, se debe considerar:

- Es importante considerar la población administrativa y docente, tiene un apego especial por el escudo actual, la misma se debe a la tradición y nostalgia por una imagen utilizada hace varios años, por lo que se deberá utilizarla en documentación oficial, pero será redibujada para mejorar su sintaxis. A pesar de ello, se priorizará el rediseño del logo que una vez aplicado, con el paso del tiempo y con una buena campaña de pregnancia, reemplazará al escudo.

4.3.4.3 Semántica

Los signos a trabajar en el rediseño de logo, conservarán el significado que cada elemento representa connotativa y denotativamente:

EL CHIMBORAZO



Imagen IV. 52. Proceso de abstracción elemento Chimborazo

Elaborado por la fuente investigadora

El icono más representativo de la ciudad y provincia, a más de ser el parte del nombre de la institución es denotativo de grandeza y altivez

EL LIBRO



Imagen IV. 53. Proceso de abstracción elemento Libro

Elaborado por la fuente investigadora

El cual es el identificativo directo del aprendizaje y relacionado tanto con la docencia como con el estudiantado, denotativo de sabiduría y experiencia.

LA ANTORCHA



Imagen IV. 54. Proceso de abstracción elemento Antorcha

Elaborado por la fuente investigadora

Antorcha: Primeros lugares obtenidos / Éxito

Un icono universal relacionado con el deporte y la juventud, que es parte fundamental en la composición de esta institución, denotativo de iluminación y fuerza tan característica en los estudiantes politécnicos.

LAS ESTRELLAS

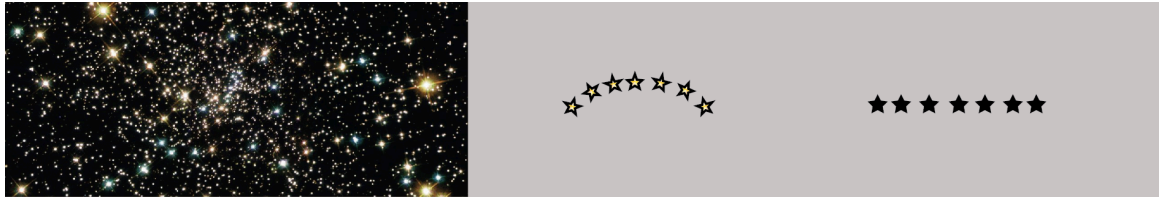


Imagen IV. 55. Proceso de abstracción elemento Estrellas

Elaborado por la fuente investigadora

Logros obtenidos

Representativo de la grandeza del cosmos y su infinito conocimiento, denotativo de sobresaliente labor y reconocimiento, representa cada una de las facultades de la ESPOCH las cuales han sobresalido en cada una de sus áreas.

LAS SIGLAS ESPOCH

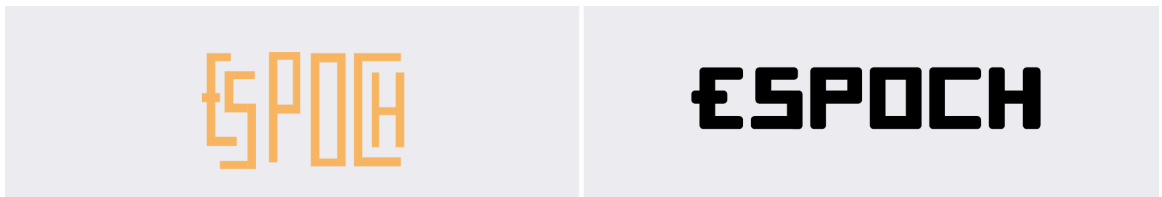


Imagen IV. 56. Proceso de abstracción elemento siglas ESPOCH

Elaborado por la fuente investigadora

El significante del glorioso nombre de una institución de gran trayectoria y reconocimiento tanto local como internacional, es el emblema que se lleva orgulloso en el corazón de cada uno de los que conformamos la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

LA PALABRA ACREDITADA

ACREDITADA

ACREDITADA

Imagen IV. 57. Proceso de abstracción elemento palabra ACREDITADA

Elaborado por la fuente investigadora

Representativo de uno de los más altos reconocimientos dentro y fuera del país, indicador de excelencia académica e institucional.

Rojo: Acción/ Poder

Verde: Naturaleza / Juventud, Esperanza

Blanco: Libro, nieve / Claridad de pensamiento.

De esta manera se conforma de nuevo identificador gráfico institucional el cual representara a la institución con el mismo prestigio y altivez que preside a la misma, siendo este el resultante de todo un proceso sistemático teórico fundamentado:

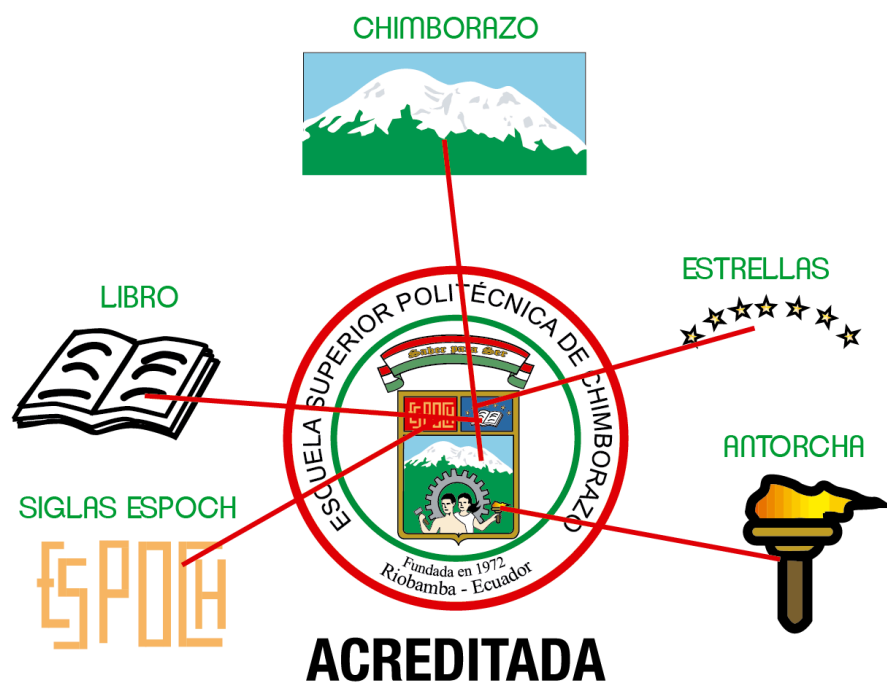


Imagen IV. 58. Elementos del escudo de la ESPOCH

Elaborado por la fuente investigadora

LOGO NUEVO

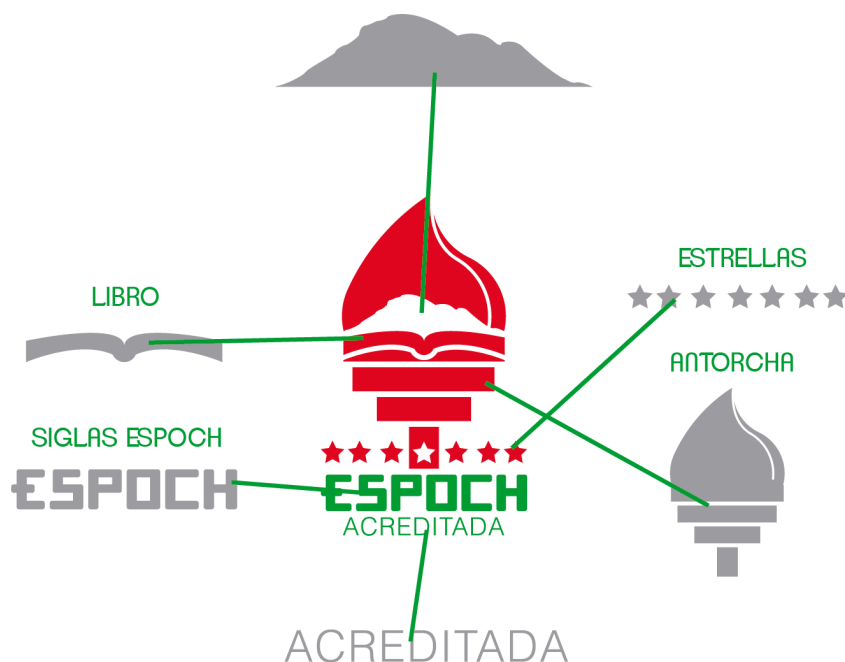


Imagen IV. 59. Elementos del escudo de la ESPOCH rediseñados
Elaborado por la fuente investigadora

4.4 Desarrollo y Rediseño de Identidad

4.4.1 Desarrollo de Ideas

En base a la síntesis de la investigación, se a tomado en cuenta cada atributo de pregnancia y semántica; los cuales han servido para establecer los primeros bocetos con los que se trabajará para realizar el rediseño.

4.4.2 Desarrollo y Selección de Boceto

Luego de un proceso de bocetaje obtuvimos 3 notables propuestas enmarcadas en los parámetros establecidos de los resultado de las encuestas realizadas, luego de ello se realizo una matriz de calificación con 6 parámetros establecidos para ello que son:


- a. **Versatilidad:** es como nuestro logo se adapta a los diferentes soportes y aplicaciones que como un identificador institucional debe utilizarse.
- b. **Sencillez:** como uno de los parámetros básicos de creación de logos y uno de los más importantes tiene que ser lo más sencillo posible para su mejor funcionamiento.
- c. **Legibilidad:** un parámetro muy importante en lo que creación o rediseño de identidad gráfica compete. Ya que es la carta de presentación hacia el entorno que se desarrolla la institución.
- d. **Originalidad:** el logo debe ser original para no causar confusión y diferenciarse de sus similares.
- e. **Distinción:** una importante característica para resaltar frente a otros identificadores de similares instituciones
- f. **Pregnancia:** uno de los más importantes atributos que todo logo debe tener ya que debido a este se llega a la mente del consumidor y con ello tenemos como resultado un sentido de pertinencia en este caso que es lo que se necesita.


A continuación mostramos los bocetos y sus respectivas matrices de calificación con sus resultados:

BOCETAJE Y SELECCIÓN BOCETOS



SELECCIÓN

BOCETO	VERSATILIDAD	SENCILLES	LEGIBILIDAD
	6	4	10
	ORIGINALIDAD	DISTINCIÓN	PREGNANCIA
	6	4	6
	SUMATORIA		
	$6+4+10+6+4+6= 36 / 6 = 6$		

BOCETO	VERSATILIDAD	SENCILLES	LEGIBILIDAD
	10	9	10
	ORIGINALIDAD	DISTINCIÓN	PREGNANCIA
	9	7	9
	SUMATORIA		
	$10+9+10+9+7+9= 54/6= 9$		

BOCETO	VERSATILIDAD	SENCILLES	LEGIBILIDAD
	5	3	9
	ORIGINALIDAD	DISTINCIÓN	PREGNANCIA
	5	3	5
	SUMATORIA		
	$5+3+9+5+3+5= 30/6= 5$		

Imagen IV. 60. Bocetaje y selección para el rediseño del logotipo de la ESPOCH

Elaborado por la fuente investigadora

4.4.4 Diseño de Manual

4.4.5 Establecimientos de parámetros de Diseño

Para la realización del presente manual de marca se tomaron en cuenta los siguientes parámetros:

4.4.5.1 Sistema Modular

Para la utilización de este sistema modular se tomó como referencia la retícula básica.



Imagen IV. 61. Sistema modular tarjetas personales.

Elaborado por la fuente investigadora

SISTEMA MODULAR PAPELERÍA BÁSICA HOJAS MEMBRETADAS

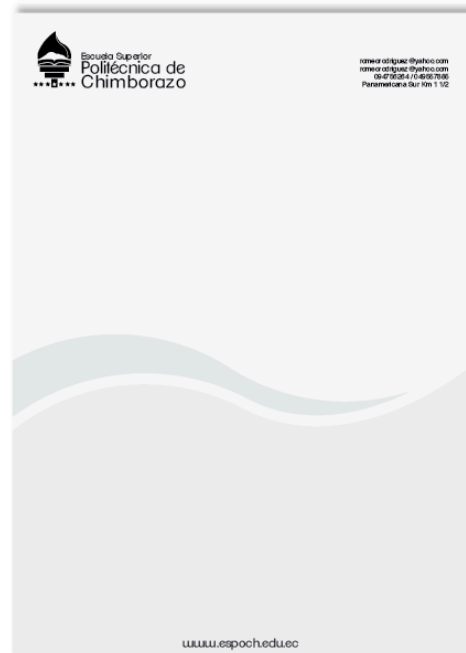
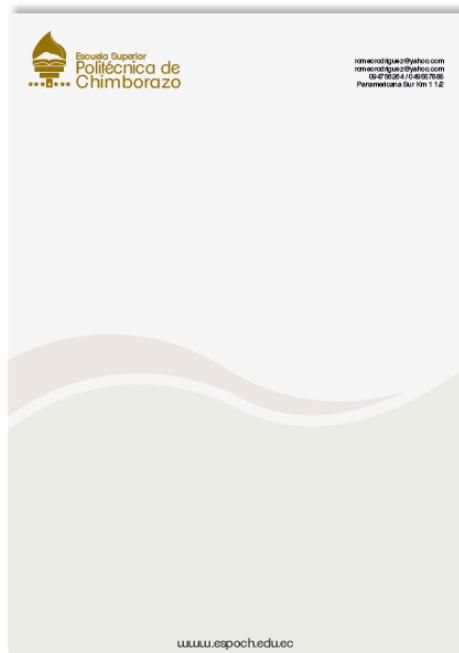
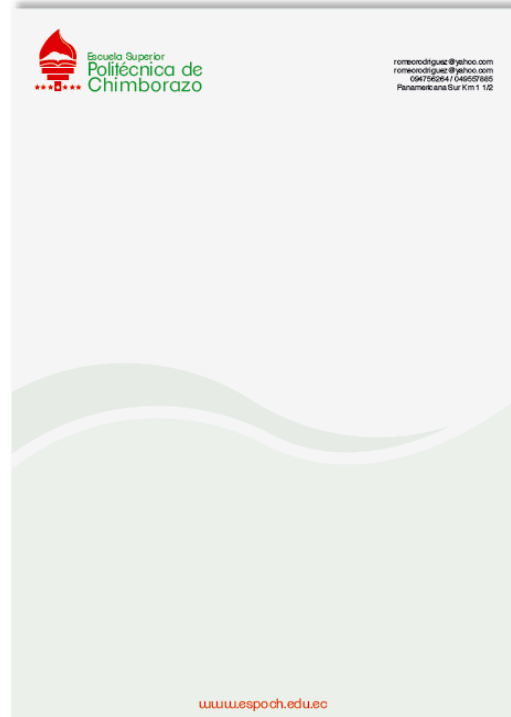
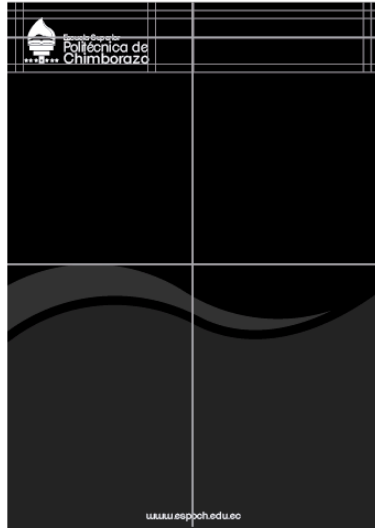


Imagen 62. Sistema modular hojas membretadas
Elaborado por la fuente investigadora

SISTEMA MODULAR PAPELERÍA BÁSICA SOBRES

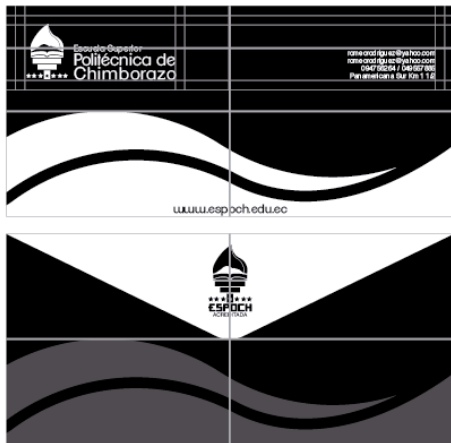


Imagen IV. 63. Sistema modular sobres
Elaborado por la fuente investigadora

SISTEMA MODULAR SEÑALETICA BÁSICA
TEXTO

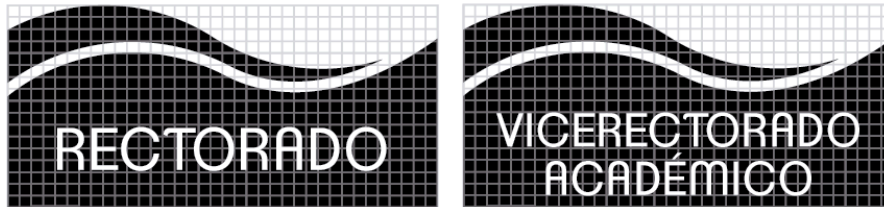


Imagen IV. 64. Sistema modular señalética 1
Elaborado por la fuente investigadora

SISTEMA MODULAR SEÑALETICA BÁSICA

ICONO Y TEXTO



Imagen IV. 65 Sistema modular señalética 2

Elaborado por la fuente investigadora

SISTEMA MODULAR SEÑALETICA BÁSICA TOTEM



Imagen IV. 66. Sistema modular señalética 3

Elaborado por la fuente investigadora


CAPÍTULO V

REDISEÑO DEL LOGOTIPO DE LA ESPOCH MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



Imagen V. 67. Manual de Identidad Portada


Elaborado por la fuente investigadora



Indice
Presentación
Sistemas de abstracción
Construcción Gráfica
Logotipo (nombre)
Zona de Protección
Factor X
Colores Corporativos
Normativa Cromática
Tipografía Corporativa
Tamaños mínimos y máximos
Aplicaciones
Papelería
Promocionales
Publicidad y Web
Vehículos
Señalética

Imagen V. 68. Introducción Manual

Elaborado por la fuente investigadora



Presentación
Como introducción a la normativa que rige la nueva identidad visual corporativa de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, se muestra en este manual los elementos base de los cuales se sostiene la nueva identidad de la ESPOCH.
Las normas gráficas y de composición, la cromática así como la tipografía se definen y presentan con ejemplos gráficos dentro de este manual.

Imagen V. 69. Presentación Manual

Elaborado por la fuente investigadora



Imagen V. 70. Sistema de abstracción Manual

Elaborado por la fuente investigadora



Imagen V. 71. Construcción Gráfica Manual

Elaborado por la fuente investigadora

Logotipo

1) La construcción tipográfica del nombre (logotipo) siempre se realizara utilizando la tipografia creada ESPOCH de esa manera simplificar nuestra marca.

2) En las aplicaciones que necesitasen una descripción se utilizara la familia tipográfica ClementePDag-Book y las Palabras Escuela Superior en caja alta y Politécnica de Chimborazo en caja baja pero con mayor tamaño de letra.

1) **ESPOCH**

2) Escuela Superior
**Politécnica de
Chimborazo**

Escuela Superior
**Politécnica de
Chimborazo**

Imagen V. 72. Logotipo Manual

Elaborado por la fuente investigadora

Marca-Articulaciones

La combinación del símbolo y logotipo es el elemento de identidad principal, de la cual podemos establecer tres versiones:

La marca con las siglas ESPOCH

La marca con la descripción horizontal (se suprime las siglas).

La marca con la descripción vertical (se suprime las siglas).

De preferencia se utilizará la versión con las siglas ESPOCH, dejando las otras 2 versiones para casos donde por necesidades de caracter técnico sea estrictamente necesario su utilización en diversas aplicaciones.

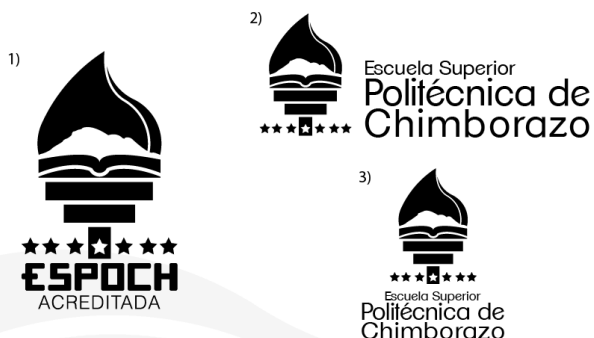
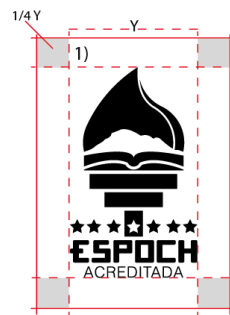


Imagen V. 73. Marca-Articulaciones Manual

Elaborado por la fuente investigadora

Marca-Zona de protección



La zona de protección es el espacio que debe tener nuestra marca entre ella y una imagen o texto para no forzar el espacio, y no se vea saturada.

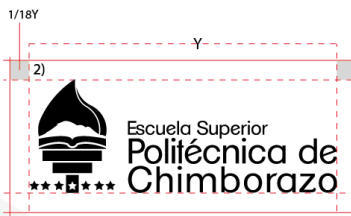


Imagen V. 74. Marca-Zona de protección Manual

Elaborado por la fuente investigadora

Factor X

El Factor x nos permite tener la seguridad de llevar la misma proporción en todas las reproducciones de la marca, calculada con una variante x.

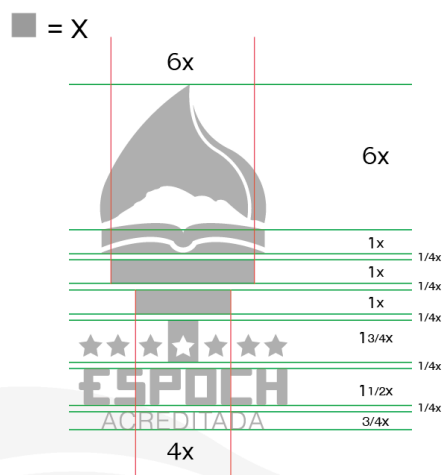





Imagen V. 75. Factor X Manual

Elaborado por la fuente investigadora

Colores Corporativos

En esta página podemos observar los colores corporativos en sus diversas aplicaciones.

	C: 88% M: 0% Y: 100% K: 0%	R: 0 G: 159 B: 60	#: 009E3B Pantone: PANTONE P 145-8 C
	C: 0% M: 99% Y: 91% K: 0%	R: 228 G: 14 B: 32	#: E30E20 Pantone: PANTONE P 48-8 C
	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%	R: 255 G: 255 B: 255	#: FFFFFFFF Pantone: -----

Colores Secundarios



	C: 82% M: 29% Y: 0% K: 40%	R: 0 G: 100 B: 145	#: 006490 Pantone: PANTONE P 111-7 C
	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%	R: 255 G: 255 B: 255	#: FFFFFF Pantone: -----

Imagen V. 76. Colores Corporativos Manual

Elaborado por la fuente investigadora

Normativa Cromática

aplicación principal colores



La normativa Cromática para nuestra marca institucional es muy intuitiva, sin embargo damos unos ejemplos gráficos para su buena utilización.

Ya sea en sus colores corporativos o su aplicación en un solo color además de su aplicación de color opcional azul y dorado para eventos que de conmemoración.

aplicaciones secundarias un color



Imagen V. 77. Normativa Cromática Manual

Elaborado por la fuente investigadora

Normativa Cromática

Aquí se indica lo que NO se debe hacer con el identificador, tanto en proporción como en combinación de colores



Imagen V. 74. Normativa Cromática Manual

Elaborado por la fuente investigadora

Tipografías Corporativas

Estas son las tipografías corporativas reguladas, las cuales serán utilizadas en los diversos soportes.

ClementePDag-Book

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890 ? ! , . - " ' \$ % & / () = ? *

Helvetica Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890 ? ! , . - " ' \$ % & / () = ? *

Imagen V. 78. Tipografías Corporativa Manual

Elaborado por la fuente investigadora

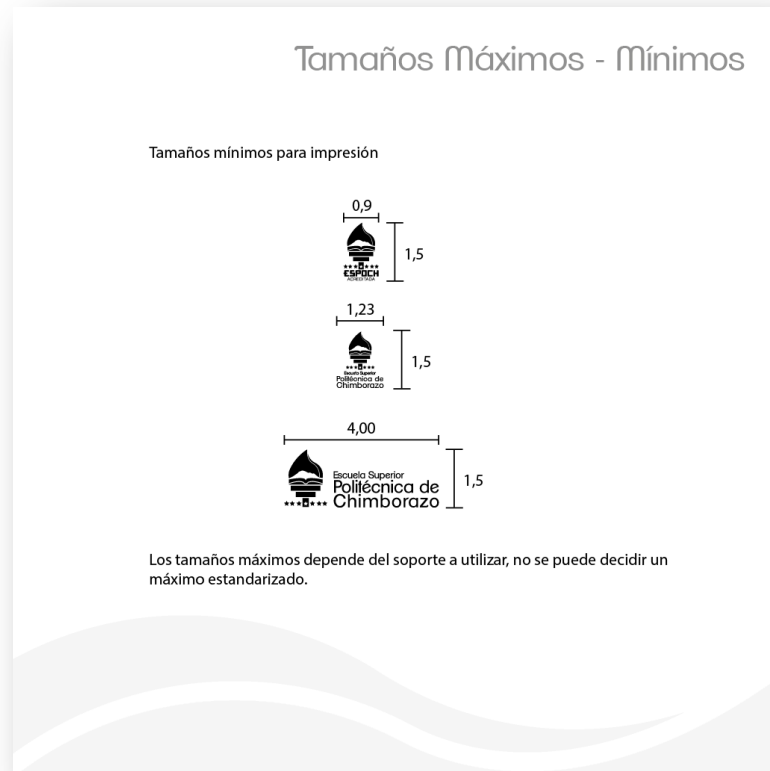


Imagen V. 79. Tamaños Manual
Elaborado por la fuente investigador



Imagen V. 80. Tipografías Aplicaciones Manual
Elaborado por la fuente investigadora



Imagen V. 81. Aplicación Papelería Manual
Elaborado por la fuente investigadora



Imagen V. 82. Aplicación Papelería 1 Manual
Elaborado por la fuente investigadora

Aplicaciones - Papelería

**Imagen V. 83.** Aplicación Papelería 2 Manual

Elaborado por la fuente investigadora

Aplicaciones - Promocionales

**Imagen V. 84.** Aplicación Promocionales Manual

Elaborado por la fuente investigadora

Aplicaciones - Publicidad y Web



Imagen V. 85. Aplicación Publicidad y Web Manual

Elaborado por la fuente investigadora

Aplicaciones - Vehículos

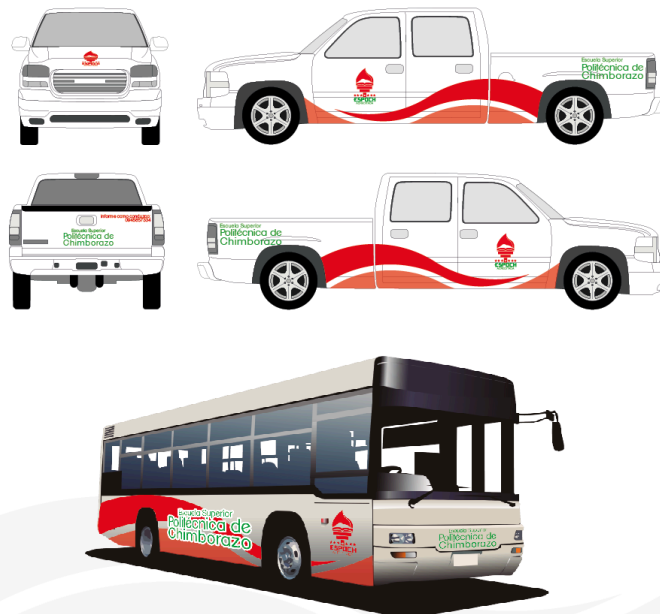


Imagen V. 86. Aplicación Vehículos Manual

Elaborado por la fuente investigadora

Aplicaciones - Señalética



Imagen V. 87. Aplicación Señalética Manual

Elaborado por la fuente investigadora

Aplicaciones - Señalética



Imagen V. 88. Aplicación Señalética 2 Manual

Elaborado por la fuente investigadora



Imagen V. 89. Aplicación Contraportada Manual
Elaborado por la fuente investigadora

CAPÍTULO VI

VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS

6.1 HIPÓTESIS PLANTEADA

La identidad corporativa institucional diseñada a partir del análisis de la pregnancy y semántica de los códigos gráficos incrementará la pertinencia e identidad politécnica.

6.2 EXPOSICION DE RESULTADOS

Para obtener una validación de la hipótesis planteada, se realizó un focus group que consiste en 20 personas expertas en el área entre estudiantes trabajadores y docentes siendo así que se distribuyo de la siguiente manera: 10 estudiantes; 5 trabajadores y 5 docentes, de esta forma se creó una encuesta de 3 preguntas directas y puntuales para determinar si el nuevo identificador visual tiene las tres características básicas para que un logo, marca o identificador visual alcancen el grado de pregnancy y por medio de ello la semántica que se requiere, a parte de crear un sentido de pertenencia e identificación con el mismo, y estas características son: Estética, Funcionalidad o Adaptación y Pregnancy.

La encuesta fue creada de la siguiente manera:

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO			
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO			
ENCUESTA DE MEDICIÓN DE LA PREGNANCIA Y SEMÁNTICA DEL LOGO DE LA ESPOCH			
OBJETIVO: DETERMINAR EL NIVEL DE PREGNANCIA Y SEMÁNTICA DE LOS IDENTIFICADORES VISUALES DE LA INSTITUCIÓN EN LA POBLACIÓN POLITÉCNICA			
AUTORIDAD:	ALUMNO:	DOCENTE:	EMPLEADO:





Nombrar que figuras o iconos conforman el actual identificador visual de la ESPOCH?

1 _____	4 _____	7 _____
2 _____	5 _____	8 _____
3 _____	6 _____	9 _____





Luego de verlo nombre que figuras o iconos conforman el nuevo identificador visual de la ESPOCH?

1 _____	4 _____	7 _____
2 _____	5 _____	8 _____
3 _____	6 _____	9 _____



De los identificadores que se muestran a continuación reconozca y marque con una x el que se usa en la institución en este momento?

			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De los identificadores que se muestran a continuación reconozca y marque con una x el que se mostró como nuevo identificador?

			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Señale con una x al logo que más se identifica con la institución sin tomar en cuenta el tiempo que lleva el actual identificador.

<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
	ACREDITADA	ACREDITADA	

Señale con una x al identificador que tenga mejor calidad gráfica y que ayude a la pertenencia y al posicionamiento institucional.



<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
	ACREDITADA	ACREDITADA	

Imagen V. 90. Encuesta 2

Elaborado por la fuente investigadora

Obteniendo los siguientes resultados de las 20 personas encuestadas:

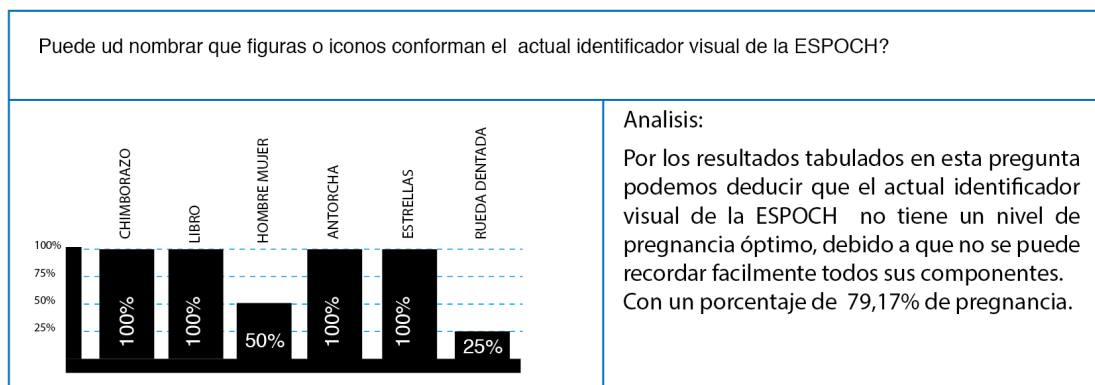


Tabla V. XXXXIII. Respuestas pregunta 1 encuesta 2

Elaborado por la fuente investigadora

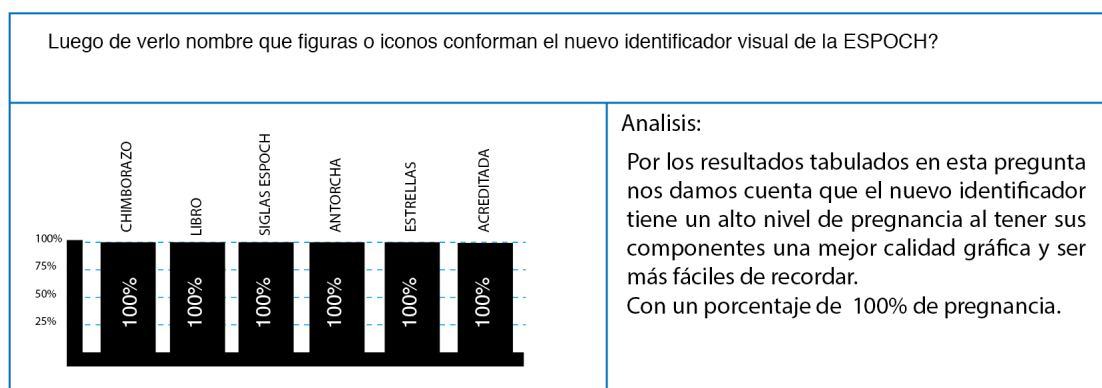


Tabla V. XXXXIV. Respuestas pregunta 2 encuesta 2

Elaborado por la fuente investigadora

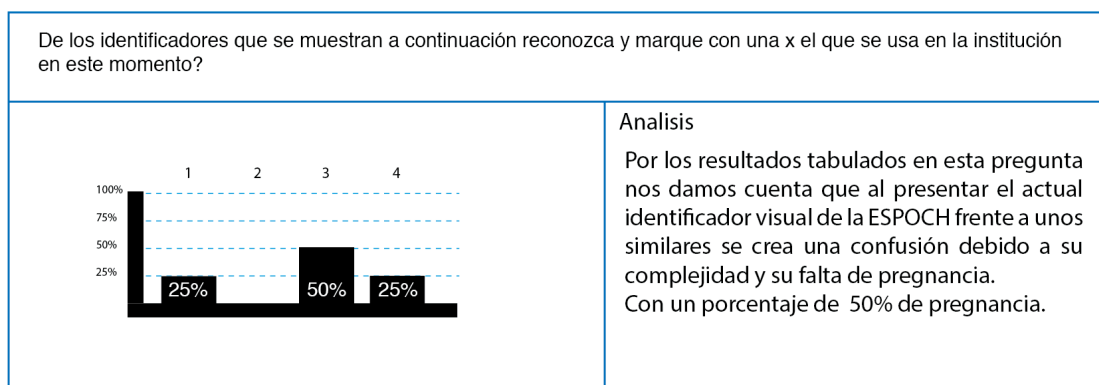


Tabla V. XXXXV. Respuestas pregunta 3 encuesta 2

Elaborado por la fuente investigadora

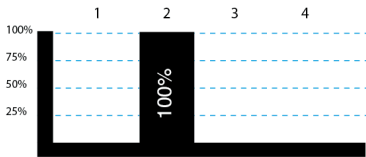
De los identificadores que se muestran a continuación reconozca y marque con una x el que se mostró como nuevo identificador?	
 <p>A bar chart with four categories labeled 1, 2, 3, and 4 on the x-axis. The y-axis represents percentages from 0% to 100% in 25% increments. Bar 1 reaches 100%, bar 2 reaches 100%, bar 3 is at 0%, and bar 4 is at 0%.</p>	<p>Análisis</p> <p>Por los resultados tabulados en esta pregunta nos damos cuenta que al presentar el nuevo identificador visual frente a unos similares tiene un total reconocimiento debido a sus trazos mas sencillos y fáciles de recordar. Con un porcentaje de 100% de pregnancia.</p>

Tabla V. XXXXVI. Respuestas pregunta 4 encuesta 2

Elaborado por la fuente investigadora

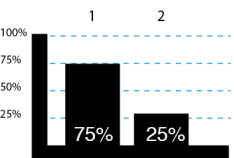
Señale con una x al logo que más se identifica con la institución sin tomar en cuenta el tiempo que lleva el actual identificador.	
 <p>A bar chart with two categories labeled 1 and 2 on the x-axis. The y-axis represents percentages from 0% to 100% in 25% increments. Bar 1 reaches 75%, and bar 2 reaches 25%.</p>	<p>Análisis</p> <p>Por los resultados tabulados en esta pregunta nos damos cuenta que el nuevo identificador institucional tiene un nivel alto de reconocimiento frente al actual identificador pese al tiempo que lleva en funcionamiento el actual Con un porcentaje de 75% de reconocimiento.</p>

Tabla V. XXXXVII. Respuestas pregunta 5 encuesta 2

Elaborado por la fuente investigadora

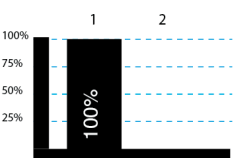
Señale con una x al identificador que tenga mejor calidad gráfica y que ayude a la pertenencia y al posicionamiento institucional.	
 <p>A bar chart with two categories labeled 1 and 2 on the x-axis. The y-axis represents percentages from 0% to 100% in 25% increments. Bar 1 reaches 100%, and bar 2 is at 0%.</p>	<p>Análisis</p> <p>Por los resultados tabulados en esta pregunta nos damos cuenta que el nuevo identificador tiene una mejor calidad gráfica que el actual ayudando a tener mayor pertinencia y reconocimiento. Con un porcentaje de 100% de reconocimiento y calidad grafica.</p>

Tabla V. XXXXVIII. Respuestas pregunta 6 encuesta 2

Elaborado por la fuente investigadora

Los cuadros a continuación muestran los resultados obtenidos:

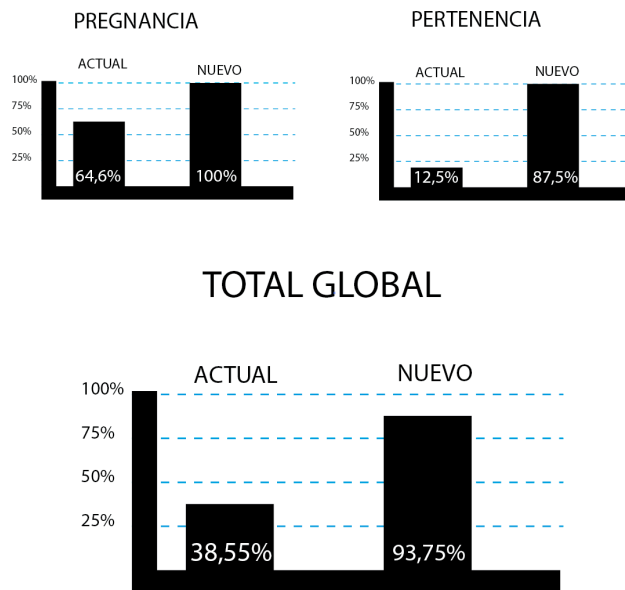


Tabla V. XXXXXI. Resultados Obtenidos encuesta 2
Elaborado por la fuente investigadora

Análisis Global:

Por los resultados obtenidos de la tabulación global podemos comprobar la hipótesis planteada debido a que el nuevo identificador obtuvo un 93,75% de pertenencia y pregnancia frente a un 38,55 del actual identificador visual, esto se debe a que atrás del nuevo logo existe un estudio sustentado y una calidad gráfica mayor, la cual se refleja en cada una de las encuestas realizadas, esto nos permite decir que la nueva marca institucional va a tener mayor pregnancia y fortalece a más de aumentar la pertenencia a esta prestigiosa institución.

CONCLUSIONES

- De acuerdo a los resultados y tabulación realizada se obtuvo que los signos principales para trabajar con el rediseño del logo son: El Nevado Chimborazo, el libro, las estrellas, la antorcha, las siglas ESPOCH, los colores : rojo, verde y blanco; debido a su mayor pregnancia y denotación en la población politécnica.
- Luego de haber realizado los estudios respectivos de pregnancia y semántica, se ha obtenido como resultado que la mayoría de los estudiantes no saben exactamente cual es nuestro identificador visual, ni el significado real que cada elemento que se encuentra dentro del mismo, y es en base a este estudio se requiere un rediseño de los identificadores visuales de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Se considera un reconocimiento de los colores institucionales, pero según tabulaciones realizadas, se obtuvo agregar el color azul, de esta manera se incluye una variable más para la cromática en el rediseño del logo de la ESPOCH.
- Para rediseñar un logotipo, se deben tomar en cuenta estudios de teoría de diseño, análisis del público objetivo, y planteamiento de los elementos más importantes para una estilización del identificador visual.

RECOMENDACIONES

- En cuanto al reconocimiento de los identificadores visuales de la ESPOCH, se considera que el escudo actual se debe utilizar en documentación oficial para no irrespetar y degradar sus emblemas institucionales en el uso no adecuado del escudo institucional.
- Como estudiante de la ESPOCH pienso que se debería generar un sentido de pertenencia y compromiso para poder llevar a nuestra institución a ganar mayor reconocimiento dentro de la parte gráfica.
- A los estudiantes de la ESPOCH, aportar siempre con ideas, nuevos proyectos e investigación que sean de beneficio para la institución y la sociedad; así poder mostrar que nuestros conocimientos y talento sobre cualquier área, pueden lograr grandes resultados que contribuyan positivamente a la sociedad.
- Crear un logotipo como el rediseño de un logotipo, requieren de un proceso y un estudio de símbolos, de semántica y pregnancia; la generación de símbolos, tipografía, composición deben mostrar unidad y eficacia para mantenerse en la mente del público objetivo. Para cualquier aplicación de una marca se recomienda tomar en cuenta los parámetros establecidos en manual de uso de la misma, ya que de esta manera se obtendrá el resultado esperado para la apreciación ideal del identificador visual.

RESUMEN

El estudio de la Pregnancia y Semántica de los Identificadores Visuales de la ESPOCH en la población Politécnica, Rediseño de Identidad Corporativa, tiene como objetivo establecer los elementos gráficos más importantes para crear un identificador grafico de la ESPOCH.

Se utilizó el método deductivo y la técnica de la encuesta, a estudiantes, docentes y empleados de la institución. Los resultados obtenidos son elementos que se deben rediseñar procurando pregnancia y semántica institucional, tomando como referencia el escudo actual de la ESPOCH.

Para el desarrollo de esta tesis se utilizó: bocetero, lápiz, computador; software como: Ilustrador, Photoshop y Microsoft Word.

El rediseño se realizó en base a los resultados obtenidos en las encuestas, de las cuales: el Chimborazo con 58,87%, las estrellas con 54,48%, el libro con 52,32% y la antorcha con 46,64%, son los símbolos mas significantes.

La mayor pregnancia se encontró en: el libro con 83,1%, la antorcha con 68,67%, las estrellas con 72,84% y el Chimborazo con 62,80%.

Concluido el estudio de los identificadores visuales de la ESPOCH representados en su escudo, para su posterior rediseño, se obtiene como conclusión que al mejorar la imagen gráfica de la institución, generamos reconocimiento de la marca en la población.

Es recomendable guiarse en las normas básicas del diseño para tener una mejor comprensión de el producto final, además tomando como punto de partida este estudio se plantea realizar un programa de rediseño de imagen para cada una de las escuelas de la ESPOCH generando así una identidad gráfica global.

SUMMARY

The study of Pregnancia and Semantics of the ESPOCH Visual Identifiers in the Polytechnic population, Corporate Identity Redesign, this study objective is to establish the most important graphic elements to créate identifier of the ESPOCH.

The deductive method and the survey technique to students, teachers and employees of the institution were used. The Obtained results are ítems which have to be redesigned seeking for pregnancia and institucional semantics, the current ESPOCH shield can be taken as reference.

Sketch, pencil, computer; software such as: Illustrator, Photoshop and Microsoft Word were used for this thesis development.

The redesing was base don the survey results: Chimborazo 58,87%, stars 54,48%, the book 52,32% and the torch 46,64% are the most significant symbols.

Most pregnancia was found in: the book 83,1%, torch 68,67%, stars 72,84% and Chimborazo 62,80%.

Once the study of ESPOCH virtual identifiers represente don its shield was determined, for subsequent redesidn, it is concluded that improving the institution graphic imagine generates a brand recognition in the population.

It is recommended to be guided by the basic rules of the design to have a better understanding of the final product, and taking as a starting point this study, a imagine generates a Brand recognition in the population.

It is recommended to be guided by the basic rules of the design to have a better understanding of the final product, and taking as a starting point this study, a imagine redesing program is set for each one of the ESPOCH Schools generating in this way a

global graphic identity.

GLOSARIO TÉCNICO

- **Chakana.** o cruz andina es un símbolo recurrente en las culturas originarias de los Andes y posteriormente en los territorios del Imperio inca del Tawantinsuyo. Su forma es la de una cruz cuadrada y escalonada, con doce puntas.
- **Connotar.** lo que uno tiene como conceptos propios.. Que lleva una carga emotiva u otro significado por asociación, compartido por miembros de una cultura en particular.
Ejemplo: Águila
Un hombre que sobresale se identifica con el águila
- **Cromática.** es un adjetivo con el cual se define a todo aquello que pertenece o se refiere a los colores. Así, partiendo de dicha acepción, nos encontramos con que podemos hablar de lo que se conoce como círculo cromático. Este es un círculo que se confecciona distribuyendo a lo largo de él toda la serie de colores que dan lugar al segmento de la luz.
- **Denotar.** Descripción literal, lo que realmente es
Ejemplo: Águila
El águila es una animal en peligro de extinción.
- **Educación Superior.** es aquel tipo de educación superior que se lleva a cabo cuando la persona ha terminado la educación básica y secundaria. Este tipo de educación se caracteriza además por la especialización en una carrera, lo cual significa que ya no se comparten conocimientos comunes en todo el grupo etario sino que cada uno elige una carrera particular donde se especializará sobre algunos conocimientos.
- **Escudo.** es el emblema heráldico que representa a un país o institución y que constituye, junto con la bandera y el himno nacional, los símbolos patrios a cuales representa.
- **Estética.** Es todo lo perteneciente o relativo a la percepción o apreciación de la belleza. También que es la ciencia que trata de la belleza y la teoría fundamental y filosofía del arte.
- **Funcionalidad.** Que debe atraer la atención y retener la atención hacia la pieza gráfica de manera: eficaz, cómoda, práctica y sencilla
- **Gestalt.** sustantivo de la lengua alemana, aunque ha sido traducido como forma o configuración, suele utilizarse sin traducción ya que no cuenta con un equivalente exacto en el idioma español. La psicología de la Gestalt es un movimiento de la psicología que surgió a comienzos del siglo XX en suelo alemán, con teóricos como Kurt Lewin, Max Wertheimer y Kurt Koffka, entre otros. Esta escuela sostiene que la

mente se encarga de configurar, mediante diversos principios, todos aquellos elementos que se pasan a formar parte de ella gracias a la acción de la percepción o al acervo de la memoria. Para la psicología de la Gestalt, el todo nunca es igual a la sumatoria de sus diversas partes, sino que es algo diferente.

- **Icono.** es una imagen, cuadro o representación; es un signo que sustituye al objeto mediante su significación, representación o por analogía, como en la semiótica.
- **Jerarquización.** Es el valor y peso visual que se da a un elemento en un diseño. No necesariamente es lo que se observa primero, pero sí como se le da importancia. Se jerarquiza los elementos en base de varios valores, peso, color y disposición en el diseño
- **Logotipo.** (vulgarmente conocido como logo) es un elemento gráfico que identifica a una entidad ya sea pública o privada. Los logotipos suelen ser puramente gráficos incluyendo símbolos o iconos así como también pueden estar compuestos por el nombre de la corporación con una tipografía especialmente diseñada para representar a la misma
- **Manual.** Instrumento administrativo que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, políticas, atribuciones, organización y procedimientos de los órganos de una institución; así como las instrucciones o acuerdos que se consideren necesarios para la ejecución del trabajo asignado al personal, teniendo como marco de referencia los objetivos de la institución.
- **Marca.** es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

Pueden ser marcas las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales (envoltorios, envases, formas del producto o su representación)
- **Matriz.** Es una herramienta que agiliza y facilita el proceso de información como un mecanismo para visualizar rápidamente cualquier proceso de búsqueda de resultados y obtener la descripción de gráficas en síntesis.
- **Perceptibilidad.** Capacidad para la detección o el reconocimiento, a través de los sentidos, de una alteración.
- **Pregnancia.** es una cualidad que poseen las figuras que pueden captarse a través del

sentido de la vista. Dicha cualidad está vinculada a la forma, el color, la textura y otras características que hacen que la persona que observa pueda captarla de manera más rápida y simple. A mayor pregnancia, mayor facilidad para que el ser humano capte la figura. Esto quiere decir que, entre tres o cuatro figuras, la que tiene mayor pregnancia es aquella que logra llamar primero la atención.

- **Rediseño.** Enfatiza que el proceso individual creativo se caracteriza por los cambios, las mejoras y las nuevas combinaciones de soluciones ya existentes. De esta forma, el rediseño nos recuerda que todo producto complejo que es mejorado abarca una gran cantidad de soluciones inteligentes con las que han contribuido diseñadores anteriores, y que el último diseñador adopta, hace propia y construye a partir de ellas.
- **Semántica.** La teoría del significado de Saussure atribuye a todo signo lingüístico dos componentes básicos: el significante y el significado. La semántica es la parte del significado de las expresiones lingüísticas que son independientes del contexto lingüístico. El contenido semántico de una oración por ejemplo tendría que ver con lo que es común a todas las situaciones donde se emplea una cierta expresión lingüística. La parte del significado para cuya interpretación es importante el contexto lingüístico es parte de la pragmática.
- **Semiótica.** La ciencia que estudia los signos fue llamada semiología. Actualmente se la denomina semiótica. Esta ciencia se ocupa de los signos convencionales, a los que llama actos sémicos. Los que son establecidos por la naturaleza son considerados indicios, como por ejemplo las nubes que predicen una tormenta. Estos últimos no son considerados medios de comunicación, pues no hay voluntad en quien los emite de expresar una idea. Es el intérprete el que debe buscar la causa posible del significado.
- **Significado.** que le es dado a este signo lingüístico. Es decir, es el concepto o idea que se asocia al signo en todo tipo de comunicación, como es el contenido mental. Éste depende de cada persona, ya que cada una le asigna un valor mental al significado, pero por convención este significado debe ser igual para realizar una comunicación óptima
- **Tipografía.** Se la define como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia las palabras
- **Versatilidad.** Es la capacidad o habilidad de adaptarse a distintas tareas o circunstancias saliendo airoso de las mismas.

BIBLIOGRAFIA

1. **AMBROSE, G.**, COLOR., 2a edi., Barcelona-España., Paramón., 2008., Pp. 175
2. **COSTA, J.**, Diseñar para los ojos., 2a edi., Barcelona-España., Editor Costa Punto Com., 2008., Pp. 20-40.
3. **COSTA, J.**, Identidad Corporativa., México D.F-México., Trillas., 2007., Pp. 123.
4. **COSTA, J.**, La Marca Creación, diseño y gestión., México D.F-México., Trillas., 2010., Pp. 137.
5. **MARCOS, A.**, Design Matters: Logo 01., Minnesota-USA., Gustavo Gili., 2007., Pp. 191.

6. MINGUET, J., Typographic desing., Barcelona-España., Instituto Monsa., 2009., Pp. 173

7. IDROBO, X., Texto Básico de Diseño Bidimensional., Riobamba-Ecuador., ESPOCH., 2004., Pp. 12 -38.

8. SANDOVAL, M., Diseño Gráfico: Texto Básico I., Riobamba-Ecuador., ESPOCH., 2006., Pp. 2 - 37.

9. TASCHEN,G., Logo Design., 2a. edi., Hohenzollernring-Germany., Julius., 2009., Pp. 6.

10. AMBROSE, H., COLOR., 2a edi., Barcelona-España., Paramón., 2008., Pp. 175

INTERNET

11. IDENTIDAD CORPORATIVA

<http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/72>

2012 - 04- 17

<http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm>

2012 - 04- 18

<http://html.rincondelvago.com/imagen-corporativa.html>

<http://kolores.blogspot.com/2007/04/manual-de-identidad-corporativa.html>

<http://www.behance.net/gallery/MNW-National-Museum-in-Warsaw/5035363>

2012 - 04 - 20

12. COLOR: Teoría y psicología del color

<http://www.desenredate.com/articulos/teoria-psicologia-color.php>

2012 – 04 – 09

13. MANUAL DE IDENTIDAD

<http://maximodesing.blogspot.com/20010/04/mas-de-100-manuales-de-identidad.html>

2012 – 04 – 26

14. PREGNANCIA: Teoría de la GESTALT

<http://cgernauta.blogspot.com/2008/04/la-psicologa-de-la-gestalt-sntesis.html>

2012 – 03 – 21

http://identidadisba.blogspot.com/2010_06_01_archive.html

2012 – 01 – 14

<http://luciasanchezbarbosa.blogspot.com/2011/01/las-leyes-de-la-gestalt.html>

2012 – 01 – 14

http://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/cdavidmerc/category/general/

2012 – 02 – 09

ANEXOS

CROMIA “FESTIVAL DE DISEÑO Y ARTES APLICADAS DEL ECUADOR”

